

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT Pupuk Iskandar Muda di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dari populasi penerima manfaat program CSR, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana melalui bantuan software SPSS versi 20.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,716 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa 66,9% variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh pelaksanaan CSR, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan teori CSR menurut Suhandari M. Putri (2009) dan teori citra perusahaan oleh Kotler dan Keller (2016), serta diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya CSR dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR yang baik dan berkelanjutan berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat citra positif perusahaan PT Pupuk Iskandar Muda di mata masyarakat.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on the corporate image of PT Pupuk Iskandar Muda in Dewantara District, North Aceh Regency. This research uses quantitative methods with sampling techniques using the Slovin formula from the population of CSR program beneficiaries, so that 100 respondents are obtained as samples. Data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software version 20.0. The results of the analysis show that the CSR variable has a positive and significant influence on the company's image, with a regression coefficient value of 0.716 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.669 indicates that 66.9% of the company image variable can be explained by the implementation of CSR, while the rest is influenced by other factors outside this study. This finding is in line with CSR theory by Suhandari M. Putri (2009) and corporate image theory by Kotler and Keller (2016), and reinforced by previous research that shows the importance of CSR in shaping positive public perceptions of companies. Thus, it can be concluded that a good and sustainable CSR implementation contributes significantly to strengthening the positive image of PT Pupuk Iskandar Muda in the eyes of the community.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Company Image