

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II DASAR TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Pengembangan Variabel	17
2.2.1 Corporate Social Responsibility.....	17
2.2.2 Perceived Value	22
2.2.3 Brand Image.....	23
2.2.4 Brand Loyalty.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty	26
2.3.2 Corporate Social Responsibility Terhadap Perceived Value	28
2.3.3 Perceived Value Terhadap Brand Loyalty	29
2.3.4 Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image.....	31
2.3.5 Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Data Primer	38
3.3.2	Data Sekunder	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Kuesioner	39
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	40
3.5	Metode Analisis Data.....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum PT Toyota Astra Motor	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden	47
4.2	Analisis Data.....	50
4.2.1	Confirmatory Factor Analysis.....	50
4.2.2	Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM).....	59
4.2.3	Asumsi SEM	62
4.2.4	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	67
4.2.5	Uji Hipotesis	68
4.3	Interpretasi Hasil.....	70
4.3.1	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty	70
4.3.2	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perceived Value	71
4.3.3	Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty	72
4.3.4	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image	73
4.3.5	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	73
BAB V	PENUTUP	75
5.1	Simpulan	75
5.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan.....	79
5.4	Saran penelitian mendatang	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		90