

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.1 Sikap Konsumen	13
A. Pengertian Sikap.....	13
B. Model Sikap	15
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.3.1 Loyalitas Merek	26
A. Pengertian Loyalitas Merek	26

B. Tingkatan Loyalitas Merek.....	27
2.1.4 Pengaruh Sikap Pelanggan dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	29
2.1.5 Penelitian-Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3 Hipotesis.....	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	42
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2.1.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.4 Populasi, Sampel dan teknik sampling	47
3.2.4.1 Populasi	47
3.2.4.2 Sampel	49
3.2.4.3 Teknik sampling.....	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	52
3.2.6.1 Uji Validitas	53
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas.....	54
3.2.6.3 Uji Reliabilitas	57
3.2.6.4 Hasil Pengujian Realibilitas	58
3.2.7 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan Pasta Gigi Close up	64

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	66
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.	68
4.1.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Pasta Gigi yang Dipakai Sekarang.....	68
4.1.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Pasta Gigi yang Dipakai Sebelumnya.....	69
4.1.2.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Media.....	70
4.1.2.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Pasta Gigi Close Up	71
4.1.3	Sikap Pelanggan Dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	72
4.1.3.1	Aspek Kognitif Konsumen dalam Penerapan Program <i>Corporrate Social responsibility</i>	73
4.1.3.2	Aspek Afektif Konsumen dalam Penerapan Program <i>Corporrate Social responsibility</i>	81
4.1.3.3	Aspek Konatif Konsumen dalam Penerapan Program <i>Corporrate Social responsibility</i>	88
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Close Up	92
4.1.4.1	Analisis <i>Switcher</i> (Berpindah-Pindah).....	92
4.1.4.2	Analisis <i>Habitual Buyer</i> (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan).....	94
4.1.4.3	Analisis <i>Satisfied Buyer</i> (Pembeli yang Puas)	96
4.1.4.4	Analisis <i>Likes The Brand</i> (Menyukai Merek).....	99
4.1.4.5	Analisis <i>Comitted Buyer</i> (Pembeli yang Komit)....	101
4.1.4.6	Analisis Loyalitas Merek (<i>Word of Mouth</i>)	103
4.1.5	Analisis Regresi	104

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	104
1. Uji Normalitas.....	104
2. Uji <i>Heterokedastisitas</i>	105
3. Uji <i>Autokorelasi</i>	106
4.1.5.2 Analisis Regresi Linear	107
1. Koefisien Determinasi.....	108
2. ANOVA	109
3. Koefisien Regresi	110
4. Uji t	111
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.2.1 Pengujian Sikap Pelanggan dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	111
4.2.2 Tingkatan Loyalitas Merek Pasta Gigi Close Up.....	114
4.2.3 Pengaruh Sikap Pelanggan dalam Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty</i> Pasta Gigi Close Up	117
4.2.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	121
4.2.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	122
4.2.4 Impilkasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis dalam Penelitian.....	128
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Rekomendasi.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN LAMPIRAN	