

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
MOTO	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
DAFTAR SIMBOL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kontribusi Teoretis	12
1.4.2 Kontribusi Praktis	12
1.4.2.1 Bagi PT Unilever Indonesia.....	12
1.4.2.2 Bagi Perusahaan lain.....	13
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	13
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2.1.1.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2.1.1.2 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.2 <i>Social Support</i>	18

2.1.2.1 Definisi <i>Social Support</i>	18
2.1.2.2 Indikator <i>Social Support</i>	19
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.1.4 <i>Emotional Attachment</i>	23
2.1.4.1 Definisi <i>Emotional Attachment</i>	23
2.1.4.2 Indikator <i>Emotional Attachment</i>	24
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.5.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.5.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.2.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2.2 Operasional Variabel.....	39
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.3.1 Jenis Sumber Data.....	42
3.2.3.2 Populasi Sasaran	43
3.2.3.3 Penentuan Ukuran Sampel	44
3.2.3.4 Teknik Sampling.....	45
3.2.3.5 Metode Pengumpulan Data	46
3.2.4 Model Penelitian	47
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.2.5.1. Analisis Data Menggunakan SEM.....	50
3.2.5.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	50
3.2.5.1.2 Pengembangan Path Diagram	52
3.2.5.1.3 Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model	55
3.2.5.1.4 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	56
3.2.5.1.5 Asumsi SEM	56

3.2.5.1.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness Of Fit</i>	58
3.2.5.1.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	60
3.2.5.1.8 Evaluasi <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	62
3.2.5.1.9 Interpretasi Dan Modifikasi Model.....	63
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis Mediasi.....	64
3.2.5.3 Pengujian Hipotesis Moderasi	64
BAB 4	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	66
4.1.1.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	70
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	71
4.1.2.1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>CSR</i>	72
4.1.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	75
4.1.2.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Emotional Attachment</i>	77
4.1.2.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Support</i>	80
4.1.2.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i>	82
4.1.2 Analisis Data <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	85
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	85
4.1.2.1.1 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Variabel Eksogen.....	85
4.1.2.1.2 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Variabel Endogen	87
4.1.2.1.3 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Variabel Moderasi.....	89
4.1.2.2 Evaluasi Atas Asumsi SEM	90
4.1.2.2.1 Uji Normalitas.....	90
4.1.2.2.2 Uji Sampel.....	91
4.1.2.2.3 Evaluasi Univariate Outlier.....	92
4.1.2.2.4 Evaluasi Multivariate Outlier.....	92
4.1.2.2.5 Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas	92
4.1.2.3 Evaluasi Kinerja <i>Goodness Of Fit</i>	93
4.1.2.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	95

4.1.2.4.1 Uji Validitas	95
4.1.2.4.2 Uji Reliabilitas	96
4.1.2.5 Evaluasi <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	98
4.1.2.6 Uji Hipotesis Mediasi.....	101
4.1.2.7 Uji Hipotesis Moderasi	103
4.1.2.8 Interpretasi Dan Modifikasi Model.....	104
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Unilever Indonesia	106
4.2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Brand Trust</i> pada PT Unilever Indonesia	106
4.2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Emotional Attachment</i> pada PT Unilever Indonesia	107
4.2.4 <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Unilever Indonesia	110
4.2.5 <i>Emotional Attachment</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Unilever Indonesia	112
4.2.6 <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Unilever Indonesia	113
4.2.7 <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Emotional Attachment</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> pada PT Unilever Indonesia	114
4.2.8 <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Social Support</i> , dan <i>Brand Trust</i> pada PT Unilever Indonesia.....	116
4.2.9 <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Social Support</i> , dan <i>Emotional Attachment</i> pada PT Unilever Indonesia.....	117
BAB 5	120
SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Saran.....	120
5.2.1 Untuk PT Unilever Indonesia	124
5.2.2 Untuk perusahaan lain.....	124
5.2.3 Untuk Peneliti Selanjutnya.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
1.1 Referensi Buku.....	128
1.2 Referensi Artikel Jurnal	132
1.3 Referensi Web	136
LAMPIRAN.....	138

BIODATA PENULIS.....	168
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Persentase Unit Usaha Di Indonesia	1
3. 1 Model Pemikiran Penelitian	48
3. 2 Path Diagram Penelitian Konversi Path Ke Dalam Persamaan	53
4. 1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	70
4. 6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	85
4. 7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	87
4. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi	89
4. 9 Evaluasi Kinerja <i>Goodness Of Fit</i>	93

DAFTAR TABEL

2. 1 Penelitian Terdahulu	28
3. 1 Operasional Variabel.....	39
3. 2 Skala Interval	47
3. 3 Variabel Dan Konstruk Variabel.....	51
3. 4 Model Persamaan Struktural	54
3. 5 Model Pengukuran	54
3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-Of-Fit Index</i>).....	58
4. 1 Analisis Statistik <i>CSR</i>	73
4. 2 Analisis Statistik <i>Brand Trust</i>	75
4. 3 Analisis Statistik <i>Emotional Attachment</i>	77
4. 4 Analisis Statistik <i>Social Support</i>	80
4. 5 Analisis Statistik <i>Customer Loyaty</i>	82
4. 6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness Of Fit</i>	94

DAFTAR SINGKATAN

1	UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
2	UKM	Usaha Kecil dan Menengah
3	BPD	Badan Pusat Statistik
4	FMCG	<i>Fast-Moving Consumer Goods</i>
5	UNVR	PT Unilever Indonesia
6	PT	Perseroan Terbatas
7	CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
8	WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i>
9	H	Hipotesis
10	SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
11	MSEM	<i>Moderates Structural Equation Modeling</i>
12	RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
13	GFI	<i>Goodness of fit Index</i>
14	AGFI	<i>Adjusted Goodness of fit Index</i>
15	CMIN	<i>Chi-square Minimum</i>
16	DF	<i>Degrees of Freedom</i>
17	TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
18	CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
19	CR	<i>Critical Ratio</i>
20	P	<i>Probability</i>
21	X	<i>variable independen</i>
22	Y	<i>variable dependen</i>
23	M	Variabel moderasi
24	MRA	<i>Moderated Regression Analysis</i>
25	RMSR	<i>Roat Mean Square Residuan</i>

DAFTAR SIMBOL

1	α	Alpha
2	β	Beta
3	λ	Lamda

DAFTAR LAMPIRAN

1. 1 Jadwal Penelitian.....	138
1. 2 Kuisisioner	139
1. 3 Data Hasil Kuisisioner	144
1. 4 Analisis Deskriptif Variabel.....	150
1. 5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	153
1. 6 Uji Normalitas	154
1. 7 Uji <i>Outlier Univariate</i>	155
1. 8 Uji <i>Outlier Multivariate</i>	157
1. 9 Uji Multikolineritas Dan Singularitas	160
1. 10 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	161
1. 11 Uji Validitas Dan Reliabilitas	163
1. 12 Uji Hipotesis Dan Moderasi.....	164
1. 13 Interpretasi Dan Modifikasi Model.....	166
1. 14 Uji Hipotesis	167