

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	12
2.1.2 <i>Corporate Reputation</i>	14
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2 Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Reputation</i>	20
2.3 Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.4 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	23
3.1.1 Variabel Penelitian.....	23

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis.....	28
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan.....	39
4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Pendidikan.....	41
4.1.5	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Posisi.....	41
4.1.6	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	42
4.1.7	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Asal Daerah Atau Kota.....	43
4.2	Analisis Data.....	45
4.2.1	Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis.....	45
4.2.2	Tahap 2: Penyusunan Diagram Alur.....	45
4.2.3	Tahap 3: Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan.....	45
4.2.4	Tahap 4: Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model.....	45
4.2.4.1	Asumsi – Asumsi SEM.....	46
4.2.4.1.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.4.1.2	Uji <i>Outliers</i>	52
4.2.4.1.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	52
4.2.4.1.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	53
4.2.4.1.3	Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.4.2	Penilaian Model.....	62

4.2.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR.....	64
4.2.4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i>	66
4.2.4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
4.2.4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR dan <i>Corporate Reputation</i>	70
4.2.4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR dan <i>Brand Awareness</i>	73
4.2.4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	76
4.2.4.9	Analisis SEM Keseluruhan Penelitian.....	79
4.2.5	Tahap 5: Pengidentifikasian Kemungkinan Munculnya Masalah.....	81
4.2.6	Tahap 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	83
4.2.6.1	Uji Validitas Konvergen.....	84
4.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.2.7	Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.....	87
4.3	Uji Hipotesis Penelitian.....	89
4.3.1	Uji Hipotesis 1 (H1).....	89
4.3.2	Uji Hipotesis 2 (H2).....	90
4.3.3	Uji Hipotesis 3 (H3).....	90
4.4	Pembahasan.....	90
4.5	Proses Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
BAB V PENUTUP.....		94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Keterbatasan.....	95
5.3	Saran.....	95
5.3.1	Saran untuk Perusahaan.....	95
5.3.2	Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102