

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI..... | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Landaan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 <i>Brand Attitude</i> | 14 |
| 2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> | 16 |
| 2.1.3 <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.1.4 Persepsi..... | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| 2.4 Hipotesis..... | 34 |
| III BAB METODOLOGI PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 35 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1 Statistik Deskriptif..... | 40 |
| 3.5.2 Analisis Kuantitatif..... | 41 |
| 3.5.2.1 Uji Validitas..... | 41 |
| 3.5.2.2 Uji Reliabilitas..... | 41 |
| 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 3.5.2.4 Analisa Regresi..... | 44 |
| 3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 46 |
| (1) Uji Signifikan Simultan (Uji F)..... | 46 |
| (2) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)..... | 47 |
| 3.5.2.6 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)..... | 48 |
| 3.5.2.7 Uji Beda Sampel Independen..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 50 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 50 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | 54 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 58 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi CSR..... | 59 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>brand awarness</i> | 61 |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>brand attitude</i> | 63 |
| 4.3 Analisis Data Kuantitatif..... | 64 |
| 4.3.1 Uji Kualitas Data..... | 64 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas..... | 64 |
| 4.3.1.2 Uji Reliabilitas..... | 66 |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik..... | 66 |
| 4.3.3 Analisis Jalur..... | 69 |
| 4.3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap <i>Brand Awarness</i> | 70 |
| 4.3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi CSR Terhadap <i>Brand Awarness</i> dan Dampaknya pada <i>Brand Attitude</i> | 72 |
| 4.3.3 Uji Beda Sampel Independen..... | 74 |
| 4.4 Pembahasan..... | 76 |

| | Halaman |
|------------------------|---------|
| BAB V PENUTUP..... | 81 |
| 5.1 Simpulan..... | 81 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 82 |
| 5.3 Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 88 |