

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II	
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.3 Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>)	14
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen (<i>Consumer Buying Decision Process</i>)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 Tinjauan Pustaka	29
2.3.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	29
2.3.1.2 Triple Bottom Line Theory	33
2.3.2 Pengembangan Hipotesis	34

2.3.2.1	Aktivitas Tanggung Jawab Ekonomi	34
2.3.2.2	Aktivitas Tanggung Jawab Hukum	35
2.3.2.3	Aktivitas Tanggung Jawab Etika	35
2.3.2.4	Aktivitas Tanggung Jawab Filantropi	36
BAB III		
METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.2.1	Variabel Dependen	38
3.2.1.1	Keputusan Pembelian	39
3.2.2	Variabel Independen	39
3.2.2.1	Aktivitas Tanggung Jawab Ekonomi	39
3.2.2.2	Aktivitas Tanggung Jawab Hukum	40
3.2.2.3	Aktivitas Tanggung Jawab Etika	40
3.2.2.4	Aktivitas Tanggung Jawab Filantropi	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Instrumen Penelitian	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	46
3.6.2	Uji Hipotesis	47
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Data	48
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data	48
4.1.2	Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	52
4.1.2.1	Uji Validitas	52
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1	Uji Normalitas	58
4.1.4.2	Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.4	Uji Linearitas	62
4.2	Pengujian Hipotesis	63

4.2.1 Uji F	63
4.2.2 Uji t	63
4.2.2.1 Pengujian Hipotesis 1	64
4.2.2.2 Pengujian Hipotesis 2	64
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis 3	64
4.2.2.4 Pengujian Hipotesis 4	65
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi	66
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Hipotesis 1	67
4.3.2 Hipotesis 2	68
4.3.3 Hipotesis 3	69
4.3.4 Hipotesis 4	70
BAB V	
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Implikasi	74
5.3.1 Implikasi Praktis	74
5.3.2 Implikasi Teoretis	74
5.4 Saran	75
5.4.1 Bagi Unilever, Procter & Gamble, Indofood, Nestle, dan Mayora	75
5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah kuesioner penelitian.....	48
Tabel 4.2 Data demografis usia	49
Tabel 4.3 Data demografis jenis kelamin	50
Tabel 4.4 Data demografis pendidikan terakhir.....	50
Tabel 4.5 Data demografis pendapatan per bulan.....	51
Tabel 4.6 Data demografis jumlah produk FMCG yang dibeli dalam satu bulan	51
Tabel 4.7 Data demografis kesadaran tentang TJSP.....	52
Tabel 4.8 Hasil uji validitas	52
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas.....	54
Tabel 4.10 Statistik deskriptif seluruh variabel	55
Tabel 4.11 Statistik deskriptif variabel aktivitas ekonomi.....	55
Tabel 4.12 Statistik deskriptif variabel aktivitas hukum	56
Tabel 4.13 Statistik deskriptif variabel aktivitas etika.....	57
Tabel 4.14 Statistik deskriptif variabel aktivitas filantropi.....	57
Tabel 4.15 Hasil uji normalitas	58
Tabel 4.16 Hasil uji heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.17 Hasil uji multikolinearitas.....	61
Tabel 4.18 Hasil uji linearitas	62
Tabel 4.19 Hasil uji F.....	63
Tabel 4.20 Hasil uji t.....	63
Tabel 4.21 Kesimpulan hipotesis.....	65
Tabel 4.22 Hasil uji koefisien determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Daur hidup legitimasi.....	15
Gambar 2.2 Piramida tanggung jawab sosial perusahaan.....	32
Gambar 4.1 Hasil P-Plot.....	59
Gambar 4.2 Histogram.....	59
Gambar 4.3 Scatterplot.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
---------------------------	----