

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Manajerial.....	12
1.5.2 Manfaat Akademis .....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Tinjauan Literatur .....	16
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R).....	16
2.1.2 Citra Kemampuan Perusahaan .....	17
2.1.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	18
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	19
2.1.5 Niat Beli Ulang .....	20
2.1.6 Perilaku pengembangan Bersama .....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1 Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	22
2.2.2 Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	23
2.2.3 Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama .....	24
2.2.4 Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama.....	25
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Beli Ulang.....	26
2.2.6 Pengaruh Niat Beli Ulang pada Perilaku Pengembangan Bersama .....	27

2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli Ulang sebagai Mediasi berantai dalam Hubungan antara Citra Kemampuan Perusahaan dan Perilaku Pengembangan Bersama.....	29
2.2.8 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang sebagai Mediasi Berantai dalam Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Perilaku Pengembangan Bersama .....	30
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Model Konseptual Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Instrumen Penelitian .....	37
3.2.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	40
3.3.1 Citra Kemampuan Perusahaan .....	41
3.3.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	41
3.3.3 Kepercayaan Konsumen .....	42
3.3.4 Niat Pembelian Ulang .....	43
3.3.5 Perilaku Pengembangan Bersama .....	44
3.4 Metode Analisis Data.....	45
3.4.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
3.4.2 Uji Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	52
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	53
4.3 Karakteristik Responden .....	54
4.4 Statistik Deskriptif .....	57
4.5 Uji Statistik dan Hasil .....	59
4.5.1 <i>Outer Model</i> .....	60
4.5.2 <i>Inner Model</i> .....	66
4.6 Uji Kecocokan Model ( <i>Model Fit</i> ).....	68

4.7 Pengujian Hipotesis .....	70
4.7.1 Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	72
4.7.2 Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	72
4.7.3 Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama	73
4.7.4 Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama.....	73
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Pembelian Ulang .....	74
4.7.6 Pengaruh Niat Pembelian Ulang pada Perilaku Pengembangan Bersama .....	74
4.7.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Sebagai Mediasi Berantai Dalam Hubungan Antara Citra Kemampuan Perusahaan Dan Perilaku Pengembangan Bersama .....	75
4.7.8 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Sebagai Mediasi Berantai Dalam Hubungan Antara Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Perilaku Pengembangan Bersama.....	75
4.8 Diskusi Dan Pembahasan Uji Hipotesis.....	77
4.8.1 Pembahasan Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	77
4.8.2 Pembahasan Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Kepercayaan Konsumen .....	79
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Citra Kemampuan Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama .....	80
4.8.4 Pembahasan Pengaruh Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Perilaku Pengembangan Bersama .....	82
4.8.5 Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Pembelian Ulang.....	85
4.8.6 Pembahasan Pengaruh Niat Pembelian Ulang pada Perilaku Pengembangan Bersama.....	87
4.8.7 Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang sebagai Mediasi Berantai dalam Hubungan antara Citra Kemampuan Perusahaan dan Perilaku Pengembangan Bersama .....	89

4.8.8 Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang sebagai Mediasi Berantai dalam Hubungan antara Citra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Perilaku Pengembangan Bersama .....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	93
5.1 Simpulan .....	93
5.2 Implikasi Manajerial .....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100