

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Lingkup Penelitian	16
1.6 Kontribusi Penelitian	16
1.7 Sistemika Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	18
2.1 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.1.1 Religiositas.....	18
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	19
2.1.3 Persepsi terhadap <i>Cause-Related Marketing</i>	22
2.1.4 Evaluasi terhadap Iklan.....	23
2.1.5 Ketertarikan pada <i>social cause (Interest in social cause)</i>	24
2.1.6 Keterlibatan dalam <i>social cause (Involvement in a Social Cause)</i>	24
2.1.7 Pendapatan	25
2.1.8 Niat Pembelian.....	26
2.2 Model Penelitian	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Strategi Penelitian	29



3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	29
3.2.1 Religiositas.....	29
3.2.2 Persepsi terhadap <i>Cause-Related Marketing</i>	30
3.2.3 Evaluasi terhadap Iklan.....	31
3.2.4 Ketertarikan pada <i>social cause</i>	31
3.2.5 Keterlibatan dalam <i>social cause</i>	32
3.2.6 Kekuatan Keyakinan.....	33
3.2.7 Evaluasi Keyakinan.....	33
3.2.8 Sikap terhadap perilaku.....	33
3.2.9 Keyakinan Normatif.....	34
3.2.10 Motivasi untuk Memenuhi	34
3.2.11 Norma subjektif.....	35
3.2.12 Niat Pembelian.....	35
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	36
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel yang Digunakan	36
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel	36
3.3.3 Ukuran Sampel.....	36
3.3.4 Subjek Penelitian.....	37
3.3.5. Waktu Penelitian.....	37
3.3.6 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.7 Objek Penelitian.....	37
3.3.8 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Pengujian Instrumen	38
3.7.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	38
3.7.2 Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian	39
3.8 <i>Pre-test</i> Instrumen Penelitian.....	39
3.9 Analisis Data.....	44
3.9.1 Metode Analisis Data.....	44
3.9.2 Tingkat signifikansi.....	44
3.9.3 Uji Determinasi (R²).....	45
3.9.4 Pengujian hipotesis	45
BAB IV	46
ANALISIS DATA	46
4.1 Karakteristik Responden.....	46



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Cause-Related Marketing terhadap Niat Pembelian : Studi pada Iklan Starbucks Drink Coffee

Support Same-Sex Marriage

KURNIA WULAN ABE, Widya Paramita, S.E., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

4.2 Hasil Uji Validitas.....	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	47
4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	50
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	55
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.6. Pembahasan.....	59
BAB V	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Penelitian	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Saran bagi Penelitian Mendatang.....	68
REFERENSI.....	70
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Uji Validitas	86
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	93
Lampiran 5. Nilai Rata-Rata dan Kecenderungan Item Kuesioner dan Variabel	100