

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.6.1 Bagi Praktisi.....	11
1.6.2 Bagi Pemerintah, LSM, dan Lembaga terkait.....	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Penilaian Perusahaan (<i>Company Evaluation</i>)	14
2.1.2 Asosiasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	17
2.1.3 Identifikasi Konsumen - Perusahaan (<i>Consumer - Company Identification</i>)	19
2.1.4 Pertimbangan untuk Perilaku Etis Perusahaan (<i>Consideration for</i> <i>Corporate of Ethical Behavior</i>)	23

2.1.5	Kepekaan Konsumen terhadap Performa Sosial Perusahaan (<i>Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance</i>)	25
2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	Asosiasi CSR dan Penilaian Perusahaan (<i>Company Evaluation</i>)	27
2.2.2	Identifikasi Konsumen - Perusahaan (<i>Consumer - Company Identification</i>) dan Penilaian Perusahaan (<i>Company Evaluation</i>)	29
2.2.3	Pertimbangan untuk Perilaku Etis Perusahaan (<i>Consideration for Corporate of Ethical Behavior</i>) dan Penilaian Perusahaan (<i>Company Evaluation</i>) ..	30
2.2.4	Kepekaan Konsumen terhadap Performa Sosial Perusahaan (<i>Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance</i>) dan Penilaian Perusahaan (<i>Company Evaluation</i>).....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Strategi Penelitian	35
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	35
3.2.1	Penilaian Perusahaan (<i>Company evaluation</i>).....	35
3.2.2	Asosiasi CSR (<i>CSR associations</i>).....	36
3.2.3	Identifikasi Konsumen - Perusahaan (<i>Consumer-Company Identification</i>)	36
3.2.4	Pertimbangan untuk Perilaku Etis Perusahaan (<i>Consideration for corporate of ethical behavior</i>)	37
3.2.5	Kepekaan Konsumen terhadap Performa Sosial Perusahaan (<i>Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance</i>)	38
3.2.	Pengukuran	40
3.3	Desain Pengambilan sampel	41
3.3.1	Metode pengambilan sampel	41
3.3.2	Unit Sampel	42
3.3.3	Ukuran Sampel.....	42
3.3.4	Lokasi Penelitian.....	43
3.4	Objek Penelitian.....	44
3.5	Metode Pengumpulan Data	44
3.6	Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.7	Pengujian Instrumen	45
3.7.1	Pengujian Validitas	45
3.7.2	Pengujian Reabilitas.....	46

3.8	Rencana <i>Pre-test</i> Instrumen Penelitian	46
3.9	Analisis Data	47
3.9.1	Metode Analisis Data	48
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	48
3.9.2	<i>Goodness of Fit</i> Model Penelitian	48
3.9.3	Tingkat Signifikansi	50
3.9.4	Proses Pengujian Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN		51
4.1	Deskriptif Responden	51
4.1.1	Usia	51
4.1.2	Jenis Kelamin	52
4.1.3	Tempat Tinggal	53
4.1.4	Pendidikan	54
4.1.5	Profesi	54
4.1.6	Penghasilan/uang saku	55
4.1.7	Perokok aktif	56
4.1.8	Pengetahuan responden mengenai program CSR perusahaan rokok	57
4.1.9	Penerima program CSR	58
4.2	Hasil <i>pre test</i>	59
4.2.1	Uji Reabilitas	59
4.2.1	Uji Validitas	60
4.3	Uji Multikolinieritas	62
4.4	Statistik Deskriptif	63
4.5	Uji Regresi	66
4.5.1	Uji Regresi Sampel Besar	66
4.5.2	Uji Regresi Kelompok	67
4.6	Pembahasan Hipotesis	73
4.6.1	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	73
4.6.2	Hipotesis Pengaruh Asosiasi CSR terhadap Penilaian Perusahaan	75
4.6.3	Hipotesis Pengaruh Identifikasi Konsumen-Perusahaan terhadap Penilaian Perusahaan	76

4.6.4	Hipotesis Pengaruh Pertimbangan Konsumen untuk Perilaku Etis Perusahaan terhadap Penilaian Perusahaan.....	79
4.6.5	Hipotesis Pengaruh Kepekaan Konsumen terhadap Performa Sosial Perusahaan – Motivator pada Penilaian Perusahaan	81
4.6.6	Hipotesis Pengaruh Kepekaan Konsumen terhadap Performa Sosial Perusahaan – Level Penerimaan Minimum pada Penilaian Perusahaan	83
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Keterbatasan penelitian	87
5.3	Saran	87
5.4	Implikasi Manajerial	88
5.5	Implikasi pemasaran sosial	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		97