

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Brand loyalty .....	10
2.1.2 Corporate social responsibility .....	11
2.1.3 Brand relationship quality .....	13
2.1.4 Brand commitment .....	17
2.2 Pengembangan hipotesis .....	19

2.2.1	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand relationship quality .....	19
2.2.2	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand commitment .....	20
2.2.3	Pengaruh brand relationship quality terhadap brand commitment .....	21
2.2.4	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand loyalty .....	22
2.2.5	Pengaruh brand relationship quality terhadap brand loyalty .....	23
2.2.6	Pengaruh brand commitment terhadap brand loyalty .....	24
2.3	Kerangka pemikiran teoritis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Populasi dan Sampel .....	28
3.3	Jenis dan sumber data .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.6	Metode Analisis Data .....	32
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.6.2	Uji validitas dan reliabilitas .....	32
3.6.3	Uji asumsi klasik .....	33
3.6.4	Path analysis .....	35
3.6.5	Pengujian hipotesis .....	36
3.6.6	Uji sobel test .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	39
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	39
4.1.2	Uji validitas dan reliabilitas .....	41
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	43
4.2	Uji asumsi klasik .....	48
4.3	Metode path analisis .....	51
4.3.1	Persamaan regresi .....	51

4.3.2	Pengujian hipotesis .....	54
4.3.3	Uji koefisien determinasi .....	56
4.3.4	Uji sobel test.....	57
4.4	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand relationship quality .....	63
4.3.2	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand commitment .....	64
4.3.3	Pengaruh brand relationship quality terhadap brand commitment .....	65
4.3.4	Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand loyalty .....	66
4.3.5	Pengaruh brand relationship quality terhadap brand loyalty .....	68
4.3.6	Pengaruh brand commitment terhadap brand loyalty .....	69
4.3.7	Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	70

## BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Implikasi manajerial.....	76
5.3	Keterbatasan penelitian .....	78
5.4	Agenda penelitian mendatang .....	79

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman	
1.1	Penjualan green cosmetic Sariayu Martha Tilaar .....	4
3.1	Definisi operasional variabel .....	31
4.1	Karakteristik responden .....	40
4.2	Uji validitas .....	42
4.3	Uji reliabilitas.....	43
4.4	Corporate social responsibility.....	44
4.5	Brand relationship quality .....	45
4.6	Brand commitment.....	46
4.7	Brand loyalty .....	47
4.8	Uji asumsi klasik .....	49
4.9	Rangkuman hasil persamaan regresi pengaruh langsung dan tidak langsung .....	51
4.10	Rangkuman hasil koefisien determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1	Kerangka pemikiran .....	26
4.1	Normalitas grafik .....	49
4.2	Pengaruh CSR terhadap brand commitment melalui BRQ.....	58
4.3	Pengaruh CSR terhadap brand loyalty melalui BRQ.....	59
4.4	Pengaruh CSR terhadap brand loyalty melalui brand commitment.....	60
4.5	Pengaruh BRQ terhaap brand loyalty melalui brand commitment.....	62