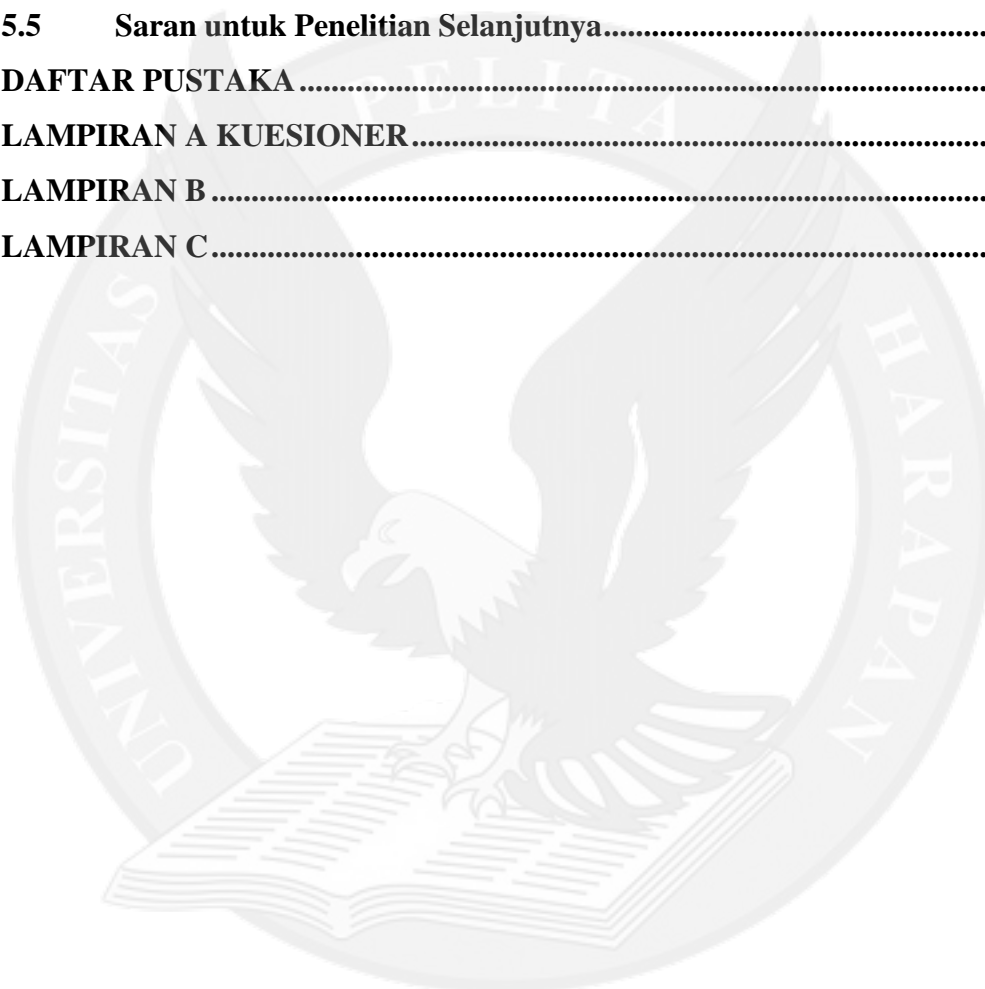


DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	14
2.3 <i>Trust (TRS)</i>	14
2.4 Commitment (COM)	15
2.5 Perceived Value (PV)	16
2.6 Satisfaction (SAT)	17
2.7 Loyalty (LOY)	18
2.8 Hipotesis Penelitian.....	20
2.8.1 Pengaruh CSR terhadap <i>Trust</i>	20
2.8.2 Pengaruh CSR terhadap Consumer Perception of Value.....	21
2.8.3 Pengaruh Trust & Commitment terhadap Perceived Value	21
2.8.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty	24
2.9 Model Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Objek Penelitian.....	31
3.4 Subjek Penelitian	31
3.5 Unit Analisis	32
3.6 Skala Pengukuran Variabel	33
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	34
3.8 Pengukuran Skala.....	42
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.10 Teknik Pengumpulan Data	43
3.11 Etika Pengumpulan Data	44
3.12 Populasi dan Sampel.....	45
3.12.1 Populasi	45
3.12.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.13 Metode Analisis Data	46
3.13.1 Partial Least Squares – Structural Equation Modeling	47
3.13.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.13.3 Uji Multikolinearitas	51
3.13.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.13.5 Statistik Deskriptif	52
3.13.6 Statistik Inferensial.....	53
3.14 Studi Pendahuluan.....	53
3.14.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	54
3.14.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Responden.....	59
4.2 Hasil Studi Aktual.....	61
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	62
4.2.2 Statistik Inferensial.....	72
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis	82

4.3 Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi Teoritis	96
5.3 Implikasi Manajerial	98
5.4 Keterbatasan Penelitian	101
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN A KUESIONER.....	110
LAMPIRAN B	118
LAMPIRAN C.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TBI Fase 2 2021 – Kategori Retail.....	3
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Uji Validitas Konvergen	55
Tabel 3.3 Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT)	57
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Profil Responden	60
Tabel 4.2 Jarak pada Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Corporate Social Responsibility	63
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Perceive Value.....	65
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Commitment.....	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Trust.....	68
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Satisfaction	69
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Loyalty	71
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	74
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan Hetrotrait-Monotrait (HTMT)	76
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas.....	79
Tabel 4.13 R-Square	81
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Direct Effect.....	83
Tabel 4.15 Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potret Retail Market di Indonesia (2021-2025)	2
Gambar 1.2 Skor Indeks Makanan Siap Saji di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Model Pengukuran	54
Gambar 4.1 Model Pengukuran Aktual Tes.....	73
Gambar 4.2 Model Struktural Aktual	80

