

KATA PENGANTAR

Dengan anugerah Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan kesehatan dan waktu bagi penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, segala puji syukur dan hormat penulis peruntukkan kepadaNya ditempat yang Maha Kudus.

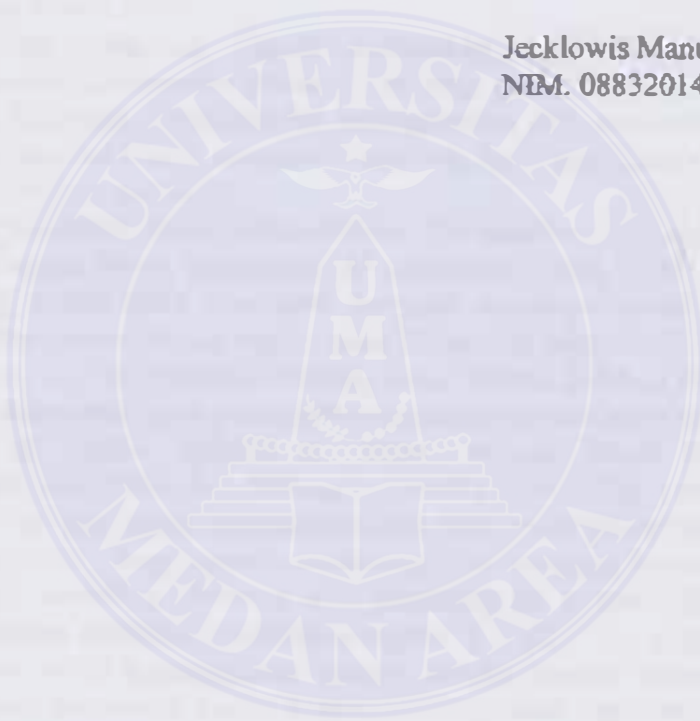
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh sempurna, baik dalam isi maupun cara penulisan dan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan juga selaku Ketua majelis penguji pada Ujian Skripsi ini.
2. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA, selaku Pembimbing I yang telah bersedia Meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, M.Si., sebagai pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Isnaniah, MMA., selaku sekretaris dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staff pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area khususnya jurusan manajemen.
6. L. Ambarita. D Br Manurung, yang sudah memberikan dukungan kepada

7. Para pegawai di lingkup kampus ekonomi dan rekan-rekan penulis yang tidak dapat saya sebutkan namanya satupersatu dengan bantuan mereka skripsi ini dapat saya selesaikan.

Medan, Oktober 2010
Penulis,

Jecklowis Manurung
NIM. 088320146



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Perumusan Masalah.....	4
	C. Tujuan Penelitian.....	5
	D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	URAIAN TEORITIS.....	7
	A. Kajian Teori.....	7
	1. Tinjauan Mengenai <i>Pemasaran</i>	7
	2. Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumen	9
	3. Tinjauan Mengenai Persepsi	11
	4. Tinjauan Mengenai <i>Brand</i>	14
	5. Tinjauan Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
	6. Tinjauan Mengenai <i>Stakeholders</i>	20
	B. Kerangka Konseptual.....	20

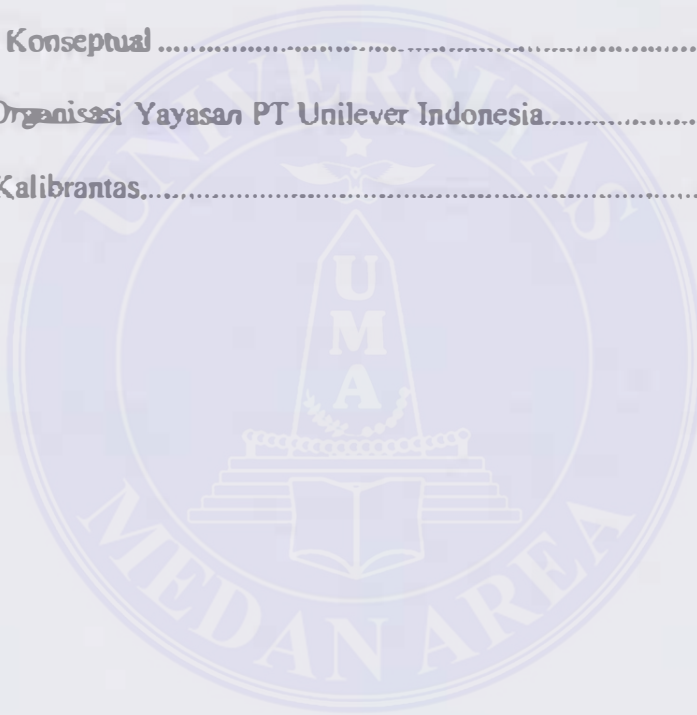
	C. Hipotesis.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
	A. Batasan Masalah, Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
	1. Batasan Masalah	21
	2. Tempat dan Waktu Penelitian	21
	B. Populasi dan Sampel	21
	C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
	D. Jenis Dan Sumber Data	25
	E. Teknik Pengumpulan Data	27
	F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
	G. Metode Analisa Data	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
	A. Hasil Penelitian	33
	B. Pembahasan.....	39
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
	A. Kesimpulan.....	57
	B. Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Perbandingan Lima Konsep Pemasaran.....	09
4.1	<i>Crosstabulation</i> tempat tinggal, usia dan jenis kelamin responden	40
4.2	Usia Responden.....	41
4.3	Tempat Tinggal Responden	42
4.4	Jenis Kelamin Responden	42
4.5	Uang Saku Responden	43
4.6	<i>Crosstabulation</i> Uang Saku dan Tempat Tinggal Responden.....	43
4.7	Hasil Uji Validitas.....	44
4.8	Hasil Uji Realibilitas	45
4.9	Persepsi Responden.....	46
4.10	Distribusi Frekuensi	47
4.11	<i>Crosstabulation</i> Persepsi Konsumen dan Loyalitas (<i>price</i>)	49
4.12	<i>Crosstabulation</i> Persepsi Konsumen dan Loyalitas2	49
4.13	<i>Crosstabulation</i> Persepsi Konsumen dan Loyalitas2 (<i>word of mouth</i>) ...	50
4.14	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin Dan Persepsi	51
4.15	<i>Crosstabulation</i> Uang Saku Dan Persepsi	51
4.16	<i>Crosstabulation</i> Tempat Tinggal Persepsi.....	52
4.17	<i>One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	53
4.18	Hasil Analisis Regresi	54

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Perilaku Pembelian	10
2.2	Pandangan Umum Model Perilaku Pengambilan Keputusan	11
2.3	Proses Persepsi	13
2.4	<i>CSR Framework</i>	19
2.5	Kerangka Konseptual	20
3.1	Struktur Organisasi Yayasan PT Unilever Indonesia.....	34
3.2	Program Kalibrantas.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
Lampiran 1. Questionare	64

