

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Ruang Lingkup	8
G. Penegasan Variabel	9
H. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Teori Sinyal (Signalling Theory)	14
B. Hukum Ekonomi Islam.....	16
C. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	18
D. <i>Consumer Experience</i>	24
D. Citra Perusahaan	29
E. Penelitian Terdahulu	33
F. Kerangka Konseptual.....	44
G. Hipotesis	45
 BAB III.....	 47
METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Variabel dan Pengukuran	49
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	51
E. Instrumen Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Regresi.....	58
4. Uji Asumsi Klasik	61
 BAB IV	 63
HASIL PENELITIAN	63
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	63
B. Deskripsi Responden	64
C. Uji Statistik Deskriptif.....	69
D. Pengujian Hipotesis.....	70

BAB V.....	82
PEMBAHASAN	82
A. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan	82
B. Pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap Citra Perusahaan.....	86
C. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Consumer Experience</i> secara Simultan terhadap Citra Perusahaan.	89
BAB VI.....	94
PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	100