

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Kualias Produk	8
2.1.2. <i>Advertising</i>	10
2.1.3. <i>Brand Image</i>	11
2.1.4. Keunggulan Bersaing.....	15
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	17
2.2.4. <i>Advertising</i> terhadap Keunggulan Bersaing	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	23

3.3.	Jenis dan sumber data	25
3.4.	Metode Pengumpulan Data	26
3.5.	Variabel dan Indikator	27
3.6.	Teknik Analisis.....	29
3.6.1.	Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel.....	29
3.6.2.	Uji Instrumen	30
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.5.	Pengujian Hipotesis.....	32
3.6.6.	Uji Sobel Test.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.1.1	Uji Instrumen	40
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2	Uji Asumsi Klasik	47
4.3	RegresiLinier Berganda.....	52
4.3.1	Persamaan Regresi Model 1	52
4.3.1.1	KoefisienDeterminasi.....	53
4.3.1.2	Uji t Test.....	54
4.3.2	Persamaan Regresi Model 2.....	55
4.3.2.1	Uji Koefisien Determinasi	56
4.3.2.2	Uji t Test.....	57
4.4	Uji Sobel Test.....	59
4.5	Pembahasan	63
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	63
4.5.2	Pengaruh Advertising terhadap Brand Image	65
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	66
4.5.4	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	67
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keunggulan Bersaing	68

4.5.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	69
4.5.7	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keunggulan Bersaing dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	71
BAB V		73
PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 TOP BRAND Shampo	4
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Advertising	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing	46
Tabel 4. 8 Normalitas Data (Kolmogorof Smirnof).....	49
Tabel 4. 9 Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4. 10 Persamaan Regresi Model 1	52
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi Model 1	53
Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Model II.....	55
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Model II	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	22
Gambar 4. 1 Efek mediasi brand image pada pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.....	34
Gambar 4. 2Efek mediasi brand image pada pengaruh advertising terhadap keunggulan bersaing.....	36
Gambar 4. 3Normalitas P-Plot	48
Gambar 4. 4Uji Heterokedastisitas	51
Gambar 4.5 Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Brand Image menuju Keunggulan Bersaing	60
Gambar 4. 6Uji Mediasi Advertising terhadap Brand Image Menuju Keunggulan Bersaing.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	80
LAMPIRAN 2 TABULASI RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA.....	88