

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	i
SURAT PERNYATAAN TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Tujuan Penelitian.....	5
1.7 Manfaat Penelitian.....	6
1.8 Kerangka Penulisan.....	7
BAB II    TELAAH KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Resource Base Theory.....	9

vi

2.2 Definisi Konseptual Variabel.....	10
2.2.1 Brand & Brand Image.....	10
2.2.1.1 Brand.....	10
2.2.1.2 Brand Image.....	11
2.2.1.3 Top Brand Index.....	13
2.2.2 Belanja Iklan dan Promosi.....	15
2.2.3 Belanja Modal (Capital Expenditure).....	18
2.2.4 Kinerja Keuangan.....	19
2.2.4.1 Return on Assets (ROA).....	20
2.2.5 Retail.....	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian.....	25
2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4.1 Variabel Dependen.....	33
3.4.2. Variabel Independen.....	33
3.4.2.1 Brand Image.....	33
3.4.2.2 Belanja Iklan dan Promosi.....	33
3.4.2.3 Belanja Modal.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	35
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.2.4 Uji Autokorelasi.....	37
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4 Uji Hipotesis.....	38
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	39
3.5.4.2 Analisis Koefisien Korelasi (R) .....	39
3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2) .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.3 Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.3.2.4 Uji Autokorelasi.....	51
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3.4 Uji Hipotesis.....	53
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	53
4.3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	54
4.4 Pembahasan.....	55

4.4.1	Pengaruh Brand Image terhadap Kinerja Keuangan.....	55
4.4.2	Pengaruh Belanja Iklan dan Promosi terhadap Kinerja Keuangan.....	56
4.4.3	Pengaruh Belanja Modal terhadap Kinerja Keuangan.....	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
5.3	Keterbatasan.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Parameter survei TOP Brand.....	14
Gambar 2.2	Produk Domestik Bruto atas dasar Harga Berlaku – Sektor Perdagangan Besar dan Eceran (dalam Miliar Rp).....	21
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda & Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Perusahaan Sampel dan Brand.....	69
Lampiran 2 Top Brand Index (TBI) 2018 – 2021 Kategori Retail (dalam %).....	71
Lampiran 3 Rasio Belanja Iklan dan Promosi terhadap Penjualan Bersih (ANP) 2018 – 2021 (dalam %)......	72
Lampiran 4 Rasio Belanja Modal terhadap Total Aset (CAPEX) 2018 – 2021 (dalam %)......	74
Lampiran 5 Return on Assets (ROA) 2018 – 2021 (dalam %)......	75
Lampiran 6 Output Pengolahan SPSS 26.....	76
Lampiran 7 Tabel Durbin-Watson.....	78