

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Problematisasi.....	6
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	6
1.2.2 Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Metodologi.....	12
1.5 Konteks Studi.....	13
1.6 Sistematika Disertasi.....	16
1.7 Definisi Utama.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	18
2.1 Pengantar.....	18
2.2 <i>Service Dominant Logic</i>	18
2.2.1 Perspektif <i>Service Dominant Logic</i> dalam Pengembangan Model Penelitian <i>Halal Value Resonating Quality</i>	18
2.2.2 Sintesis Konsep <i>Novelty Halal Value Resonating Quality</i>	23
2.2.3 Pengembangan Proposisi.....	31

2.3 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	34
2.3.1 <i>Halal Value Resonating Quality</i>	34
2.3.2 <i>Customers Brand Affinity</i>	37
2.3.3 <i>Halal Value Configuring Capability</i>	49
2.3.4 <i>Halal Positional Advantage</i>	59
2.3.5 <i>Brand Advocacy</i>	74
2.3.6 Kinerja Pemasaran	88
2.4 Model Penelitian Empirik.....	99
2.5 Variabel dan Indikator.....	100
BAB III METODE PENELITIAN.....	104
3.1 Pengantar.....	104
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	104
3.3 Desain Penelitian	106
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	107
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	110
3.6 Instrumen Penelitian.....	111
3.7 Proses Analisis Data.....	118
3.8 Etika Penelitian.....	119
BAB IV ANALISIS DATA.....	121
4.1 Pengumpulan Data.....	121
4.2 Statistik Deskriptif Profil Responden	122
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan perwakilan karesidenan.....	123
4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin	123
4.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir	124
4.2.4 Deskripsi Responden berdasarkan posisi jabatan.....	125
4.2.5 Deskripsi Responden berdasarkan omzet penjualan perbulan	126
4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	127
4.3.1 Nilai Indeks Variabel <i>Customers Brand Affinity</i>	128
4.3.2 Nilai Indeks Variabel <i>Halal Value Configuring Capability</i>	132
4.3.3 Nilai Indeks Variabel <i>Halal Positional Advantage</i>	137
4.3.4 Nilai Indeks Variabel <i>Halal Value Resonating Quality</i>	141
4.3.5 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Advocacy</i>	145
4.3.6 Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	148

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	151
4.4.1 Pengujian Validitas Konten	152
4.4.2 Pengujian Validitas Konstruk	153
4.5 Analisis Model Persamaan Struktural	173
4.5.1 Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural.....	174
4.5.2 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural	183
4.5.3 Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian	186
4.5.4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	193
4.5.5 Analisis Peran Mediasi menggunakan <i>Serial Mediation</i>	193
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	196
4.6.1 <i>Customers Brand Affinity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Value Resonating Quality</i>	196
4.6.2 <i>Halal Value Configuring Capability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Value Resonating Quality</i> 197	
4.6.3 <i>Halal Value Configuring Capability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Positional Advantage</i>	200
4.6.4 <i>Halal Value Resonating Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i>	202
4.6.5 <i>Halal Positional Advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i>	205
4.6.6 <i>Halal Positional Advantage</i> berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.....	207
4.6.7 <i>Brand Advocacy</i> berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran	208
4.7 Temuan Empirik Mengenai Kontribusi <i>Halal Value Resonating Quality</i> ..	210
4.8 Manfaat Novelty Konstruk <i>Halal Value Resonating Quality</i>	211
BAB V KESIMPULAN	213
5.1 Kesimpulan atas Masalah Penelitian	213
5.2 Alternatif Strategi.....	213
5.3 Implikasi Penelitian	214
5.4 Implikasi Teoritis.....	215
5.5 Kontribusi Hasil Penelitian Terhadap <i>Service Dominant Logic</i>	223
5.6 Kontribusi <i>Halal Value Resonating</i> pada <i>Service Dominant Logic</i>	225
5.7 Implikasi Manajerial.....	228

5.8 Keterbatasan Penelitian.....	243
5.9 Agenda Penelitian Mendatang.....	244
DAFTAR PUSTAKA.....	245
LAMPIRAN.....	257

