

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	3
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	3
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Metodologi Penelitian	10
1.5 Konteks Studi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	<i>Resource-Advantage Theory of Competition (R-A Theory)</i>	12
2.2	Variabel Penelitian	14
2.2.1	Orientasi Pelanggan (<i>Customer Orientation</i>).....	14
2.2.2	Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>).....	17
2.2.3	Berbagi Pengetahuan (<i>Knowledge Sharing</i>)	20
2.2.4	Keunggulan Nilai (<i>Value Advantage</i>).....	24
2.2.5	Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	28
2.3	Model Penelitian Empirik	33
2.4	Dimensionalisasi Konsep	34
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Pengantar.....	39
3.2	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	40
3.3	Desain Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.5.1	Kuesioner	42
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	43

3.6	Instrumen Penelitian.....	43
3.7	Proses Analisis Data.....	48
3.7.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	49
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	50
3.7.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan..	51
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	51
3.7.5	Evalusi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	52
3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian.....	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	58
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	59
4.2	Hasil Analisis Data.....	63
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	64
4.2.2	Uji Struktural.....	78
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	88
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	92
4.3	Interpretasi Hasil	94
4.3.1	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk	94

4.3.2	Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Inovasi Produk	95
4.3.3	Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Keunggulan Nilai	96
4.3.4	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Nilai	96
4.3.5	Pengaruh Keunggulan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran	97
4.3.6	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	97
BAB V PENUTUP		98
5.1	Pendahuluan	98
5.2	Ringkasan Penelitian	99
5.3	Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis	102
5.4	Kesimpulan Masalah Penelitian	104
5.5	Implikasi Teoritis	107
5.6	Implikasi Manajerial	108
5.7	Keterbatasan Penelitian	110
5.8	Saran untuk Penelitian Mendatang	111
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		127