

## 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
.....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>104</b>
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
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	<b>121</b>
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