

## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>             | <b>ii</b>    |
| <b>PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....</b>    | <b>iii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b> | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>           | <b>v</b>     |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>     |
| 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           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>        | <b>12</b>    |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 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        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>39</b> |
| 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        |
| <b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b> |  | <b>58</b> |
| 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         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  |  | <b>98</b>  |
| 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        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |  | <b>113</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |  | <b>127</b> |