

## DAFTAR ISI

HalamanJudul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Motto Dan Persembahan .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat penelitian.....	14
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis.....	14
1.3.2.2. Kegunaan Praktis.....	14

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

2.1 Telaah Pustaka.....	16
2.1.1 Kinerja Pemasaran ( <i>Marketing Performance</i> ) .....	16
2.1.2 Kemampuan Inovasi ( <i>Innovation Capability</i> ).....	17
2.1.3 Kemampuan Pembelajaran ( <i>Learning Capability</i> ) .....	18
2.1.4 Kemampuan Operasional ( <i>Operations Capability</i> ).....	20
2.1.5 Kemampuan Manajemen Merek ( <i>Brand Management Capability</i> )...20	
2.1.6 Kemampuan Manajemen Hubungan Konsumen ( <i>CRM Capability</i> )..22	
2.1.7 Kemampuan Pemasaran ( <i>Marketing Capability</i> ) .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	29

2.3.1	Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kemampuan Pemasaran ....	29
2.3.2	Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Terhadap Kemampuan Pemasaran.....	31
2.3.3	Pengaruh Kemampuan Operasional Terhadap Kemampuan Pemasaran .....	33
2.3.4	Pengaruh Kemampuan Manajemen Merek Terhadap Kemampuan Pemasaran.....	34
2.3.5	Pengaruh Kemampuan Hubungan Konsumen Terhadap Kemampuan Pemasaran.....	36
2.3.6	Pengaruh Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran.....	37
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.1.1	Data Primer .....	41
3.1.2	Data Sekunder .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi .....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	43
3.3.1	Dimensi Variabel Kemampuan Inovasi .....	46
3.3.2	Dimensi Variabel Kemampuan Pembelajaran.....	47
3.3.3	Dimensi Variabel Kemampuan Operasional .....	48
3.3.4	Dimensi Variabel Kemampuan Manajemen Merek .....	49
3.3.5	Dimensi Variabel Kemampuan Hubungan Konsumen.....	50
3.3.6	Dimensi Variabel Kemampuan Pemasaran .....	51
3.3.7	Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran.....	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	54
3.5.1.	Uji Validitas.....	54
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	55

3.6 Teknik Analisis.....	55
--------------------------	----

#### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data dan Gambarn Umum Responden.....	62
4.1.1. Data Responden Menurut Gender .....	62
4.1.2. Data Responden Menurut Pendidikan.....	63
4.1.3. Jumlah Karyawan.....	64
4.1.4. Gambaran Umum Lama Usaha Responden .....	64
4.1.5. Deskripsi Omset Penjualan .....	65
4.2 Analisis Konfirmatori .....	65
4.2.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	66
4.2.2. Uji Validitas Diskriminan.....	71
4.2.3. <i>Reliability Construct dan Variance Extracted</i> .....	72
4.3 Analisis SEM .....	73
4.3.1. Analisis <i>Standardized Regression Weight</i> .....	73
4.3.2. Asumsi SEM .....	78
4.3.3. Evaluasi atas Kriteria <i>Goodeness of Fit Model</i> .....	87
4.4 Pengujian Hipotesis .....	89
4.5 Analisa Pengaruh .....	92
4.6 Pembahasan Hipotesis .....	93

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	99
5.2 Implikasi Teoritis .....	102
5.3 Implikasi Manajerial .....	104
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	108

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
-----------------------------	------------