

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
INTISARI	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Brand Management Capabilities	8
2.2. Market Sensing Capabilities	10
2.3. Relational Selling Strategy	12
2.4. Marketing Performance	14
2.5. Brand Management Capabilities dan Relational Selling Strategy (H ₁) ...	15
2.6. Market Sensing Capabilities dan Relational Selling Strategy (H ₂)	16
2.7. Brand Management Capabilities dan Marketing Performance (H ₃)	16
2.8. Market Sensing Capabilities dan Marketing Performance (H ₄).....	17
2.9. Relational Selling Strategy dan Marketing Performance (H ₅).....	17
2.10 . Peran mediasi RSS dalam hubungan BMC dengan MP (H ₆)	18
2.11. Peran mediasi RSS dalam hubungan MSC dengan MP (H ₇).....	18
2.12. Model Kerangka Penelitian Empirik.....	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.3. Sumber dan jenis Data	22
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5. Variabel dan Indikator	23
3.6. Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.3. Analisis Data	44
4.4. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

3.1. Kriteria UMKM	20
3.2. Variabel dan indikator penelitian	23
4.1. Hasil karakteristik responden	32
4.2. Nilai indeks responde variabel brand management capabilities	35
4.3. Hasil temuan BMC UMKM busana muslin tahun 2019	37
4.4. Nilai indeks responde variabel market sensing capabilities	38
4.5. Hasil temuan MSC UMKM busana muslin tahun 2019	39
4.6. Nilai indeks responde variabel relational selling strategy	40
4.7. Hasil temuan RSS UMKM busana muslin tahun 2019	41
4.8. Nilai indeks responde variabel marketing performance	43
4.9. Hasil temuan MP UMKM busana muslin tahun 2019	44
4.10. Uji validitas data	45
4.11. Uji reliabilitas data	47
4.12. Uji normalitas	48
4.13. Uji multikolinieritas	49
4.14. Hasil uji regresi linear berganda	51
4.15. Uji goodness of fit model persamaan regresi	54
4.16. Hasil uji statistik t	55
4.17. Sobel test	58

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka penelitian empirik	18
4.1. Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	77
Lampiran 2. Hasil kuesioner responden.....	81
Lampiran 3 Hasil olah data SPSS	87