

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ARTIKEL.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 <i>Marketing Innovativeness</i>	9
2.2 <i>Brand Management Capabilities</i>	13
2.3 <i>Relational Marketing Strategy</i>	15
2.4 <i>Marketing Performance</i>	17
2.5 <i>Marketing Innovativeness Dan Relational Marketing Strategy</i>	19
2.6 <i>Brand Management Capabilities Dan Relational Marketing Strategy</i>	20
2.7 <i>Marketing Innovativeness Dan Marketing Performance</i>	21
2.8 <i>Brand Management Capabilities dan Marketing Performance</i>	22
2.9 <i>Relational Marketing Strategy dan Marketing Performance</i>	22
2.10 Peran Mediasi <i>Relational Marketing Strategy</i> Dalam Hubungan <i>Marketing Innovativeness Dan Marketing Performance</i>	23
2. 11 Peran Mediasi <i>Relational Marketing Strategy</i> Dalam Hubungan <i>Brand Management Capabilities Dan Marketing Performance</i>	24
2.12 Model Empirik	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan sampel	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel dan Indikator	29
3.6 Teknik Analisis Data	31

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.2 Uji Asumsi klasik	32
3.6.3 Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Marketing Innovativeness</i>	41
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Management Capabilities</i>	44
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Relational Marketing Strategy</i>	47
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Marketing Performance</i>	49
4.3 Analisa Data	51
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas.....	53
4.3.2.2 Uji Heterokedastisitas	55
4.3.2.3 Uji Normalitas	57
4.3.3 Pengujian Hipotesis	58
4.3.3.1 Uji <i>Goodness Of Fit Model</i>	58
4.3.3.2 Uji Regresi Linier Bergandan Dan Uji t	60
4.3.3.3 Uji Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (<i>Sobel Test</i>)	63
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	71
5.2 Implikasi Managerial.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Global Ekonomi Islam.....	2
Tabel 3.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset.....	27
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Innovativeness</i>	42
Tabel 4.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Brand Management Capabilities</i>	45
Tabel 4.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Relational Marketing Strategy</i>	47
Tabel 4.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Performmance</i>	50
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.9 Uji <i>Goodness of Fit Model</i> dan koefisien determinasi	59
Tabel 4.10 Hasil uji koefisien model persamaan regresi dan Uji t	60
Tabel 4.11 Estimasi Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (<i>Sobel Test</i>)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model empirik penelitian	25
Gambar 3.1 Model regresi linier berganda.....	35
Gambar 4.1 : Uji Heterokedastisitas (Model 1).....	55
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas (Model 2).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Data Responden	90
Lampiran 3 Hasil Analisis SPSS	98