

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kinerja Pemasaran.....	12
1. Definisi Kinerja Pemasaran .....	12
2. Dimensi Kinerja Pemasaran.....	13
3. Indikator Kinerja Pemasaran.....	14
B. Keunggulan Bersaing.....	15
1. Teori Keunggulan Bersaing.....	15
2. Konsep Keunggulan Bersaing Berkelanjutan ( <i>Sustainable Competitive Advantage/ SCA</i> )..	17
3. Indikator Keunggulan Bersaing .....	22
C. Islamic Market Orientation .....	23
1. Definisi Islamic Market Orientation .....	23
2. Faktor Orientasi Pasar .....	25
3. Indikator Persektif Orientasi Pasar .....	26
D. Inovasi Produk.....	29
1. Pengertian Inovasi Produk .....	29
2. Jenis Inovasi .....	32
3. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk .....	33

E. Penelitian Terdahulu .....	34
F. Kerangka Berpikir .....	40
G. Hipotesis .....	41
1. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Kinerja Pemasaran.....	41
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran.....	41
3. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap keunggulan bersaing .....	42
4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing.....	43
5. Pengaruh Kineja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing.....	44
6. Pengaruh <i>Islamic Market orientation</i> terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran .....	45
7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran .....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	48
B. Populasi dan Sampel.....	48
C. Identifikasi Variabel .....	49
D. Variabel Operasional .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data .....	53
1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3. Analisis Deskriptif .....	56
4. Path Analysis atau Analisis Jalur.....	56
5. Uji Hipotesis.....	57

### **BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	60
a. Profil UKM Konveksi Jepara .....	60
b. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	61
2. Teknik Analisis Data.....	63
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen ..	63

b. Uji Asumsi Klasik.....	68
c. Analisis Deskriptif .....	73
d. <i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur.....	74
e. Uji Hipotesis Uji Hipotesis.....	76
B. PEMBAHASAN .....	80
1. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara .....	80
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara .....	81
3. Pengaruh <i>Islamic Market Orientation</i> terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara .....	82
4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara.....	83
5. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara.....	84
6. Pengaruh Islamic Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara.....	85
7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara .....	86

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 varian produk dari pengusaha .....	7
Tabel 2.1 Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif Budaya .....	27
Tabel 2.1 Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif Behavioral .....	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	62
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Islamic Market Orientation</i> (X1).....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk (X2) .....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran (Y1).....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing (Y2) .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test Sub Struktural I.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test Sub Struktural II.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskidastisitas Sub Struktural I .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskidastisitas Sub Struktural II .....	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif .....	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural I.....	74
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural II.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji T Sub Struktural I.....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji T Sub Struktural II .....	77
Tabel 4.20 Hasil Koefisiensi Determinasi Sub Struktural I....	78
Tabel 4.21 Hasil Koefisiensi Determinasi Sub Struktural II....	78
Tabel 4.22 Hasil Hipotesis .....	80

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Analisis Rantai Nilai Aktivitas Primer .....	20
Gambar 2.2 Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	40

