

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.2.1 Tingkatan Produk.....	11
2.2.2 Karakteristik Produk.....	12
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	13
2.3 Bauran Produk	14
2.4 Orientasi Pasar	15
2.5 Inovasi.....	22
2.5.1 Pengertian Inovasi.....	22
2.5.2 Manfaat Inovasi	27
2.5.3 Faktor yang mempengaruhi Inovasi.....	27

2.5.4 Karakteristik Produk Inovatif	29
2.6 Kinerja.....	31
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	37
2.8.1 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8.2 Hipotesis	41

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Metode yang digunakan	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.2.6.1 Pengujian Validitas	46
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	47
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.2.7.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.2.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.2.7.3 Analisis Koefisien Korelasi	51
3.2.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.2.8 Teknik Pengujian Hipotesis	53
3.2.8.1 Uji Simultan (Uji F)	53
3.2.8.2 Uji Parsial (Uji t).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan.....	57
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugasnya.....	57

4.1.3	Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	64
4.1.4	Data Demografi Konsumen.....	65
4.1.5	Pengujian Data.....	67
4.1.5.1	Analisis Pengujian Validitas	67
4.1.5.2	Pengujian Reliabilitas	70
4.1.6	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	71
4.1.6.1	Persepsi Responden Mengenai Orientasi pasar.....	72
4.1.6.2	Persepsi Responden Mengenai Variabel Inovasi.....	78
4.1.6.3	Persepsi Responden mengenai UKM Berbasis Industri Kreatif (Variabel Y).....	81
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	86
4.1.7.1	Uji Normalitas	86
4.1.7.2	Multikolinearitas	87
4.1.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.1.7.4	Autokorelasi	89
4.1.8	Analisis Data	90
4.1.8.1	Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>).....	90
4.1.8.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	91
4.1.8.3	Koefisien Determinasi.....	91
4.1.9	Pengujian Hipotesis	92
4.1.12.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	92
4.2	Pengaruh Orientasi pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif SAS Advertising Bandung Secara Parsial.....	93
4.2.1	Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif SAS Advertising Bandung	94
4.2.2	Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif SAS Advertising Bandung	97

4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Orientasi Pasar dan Inovasi pada UKM Berbasis Industri Kreatif Pada SAS Advertising Bandung	99
4.3.2 Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif pada SAS Advertising Bandung	100
4.3.3 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi pada UKM Berbasis Industri Kreatif pada SAS Advertising Bandung baik secara Simultan maupun Parsial.....	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN