

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iiiv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Bisnis Keluarga	14
2.2. <i>Leadership</i>	17
2.3. Religiusitas.....	18
2.4 Metode <i>Porter's Five Forces</i>	19
2.5. Strategi Keunggulan Bersaing.....	25
2.5.1 <i>Porter Generic Competitiev Strategy</i>	27
2.5.2 VRIO (Valuable, Rare, Inimitable Resources And Organization).....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Pengenalan	34
3.2. Paradigma Penelitian.....	34
3.3. <i>Research Strategy</i> (Strategi Penelitian)	35
3.4. Desain Penelitian.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	46

3.7. Validitas dan Reabilitas.....	48
3.8. Lokasi.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Pendahuluan	50
4.2. Definisi Laten Variabel	50
4.2.1. <i>Wholesale Pricing</i> (Variabel 1 (V1))	50
4.2.2. <i>Souvenir</i> (Variabel 2 (V2)).....	51
4.2.3. Sosial Media (Variabel 3 (V3)).....	51
4.2.4. <i>Discounted Item</i> (Variabel 4 (V4)).....	52
4.2.5. <i>Delivery on time</i> (Variabel 5 (V5))	52
4.2.6. Kepemimpinan Birokrasi (Variabel 6 (V6))	53
4.2.7. <i>Job</i> Deskripsi Yang Jelas (Variabel 7 (V7))	53
4.2.8. Toleransi (Variabel 8 (V8)).....	54
4.2.9. Kejujuran (Variabel 9 (V9)).....	54
4.2.10. <i>Customer Relationship</i> (Variabel 10 (V10))	54
4.2.11. Lokasi Yang Strategis (Variabel 11 (V11))	55
4.2.12. Ekspansi Pasar (Variabel 12 (V12)).....	56
4.2.13. <i>Up-to-date</i> Informasi (Variabel 13 (V13)).....	56
4.2.14. Kuota Promo (Variabel 14 (V14))	57
4.2.15. Keunggulan Kompetitif (Variabel 15 (V15)).....	57
4.3. Proposisi CV. Prima Sempurna.....	58
4.3.1. Proposisi 1 (P1): <i>Wholesale Pricing</i> (V1) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	58
4.3.2. Proposisi (P2): <i>Souvenir</i> (V2) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	60
4.3.3. Proposisi 3 (P3): Sosial Media (V3) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	61
4.3.4. Proposisi 4 (P4): <i>Discounted Item</i> (V4) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	62

4.3.5. Proposisi 5 (P5): <i>Delivery on time</i> (V4) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	63
4.3.6. Proposisi 6 (P6): Kepemimpinan Birokrasi (V5) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	65
4.3.7. Proposisi 7 (P7): <i>Job</i> Deskripsi Yang Jelas (V7) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	66
4.3.8. Proposisi 8 (P8): Toleransi (V8) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	67
4.3.9. Proposisi 9 (P9): Kejujuran (V9) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	68
4.3.10. Proposisi 10 (P10): <i>Customer Relationship</i> (V10) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	70
4.3.11. Proposisi 11 (P11): Lokasi (V11) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	71
4.3.12. Proposisi 14 (P12): Ekspansi Pasar (V12) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	72
4.3.13. Proposisi 13 (P13): <i>Up-to-date</i> Informasi (V13) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15)	73
4.3.14. Proposisi 14 (P14): Kuota Promo (V14) memiliki kontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif (V15).....	75
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.1. Mini Model Teori	77
5.2. Limitasi dan Rekomendasi	78
5.3. Implikasi Akademis dan Praktisi	79
DAFTAR PUSTAKA	80