

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN DISERTASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1. Pengantar	5
1.2. Latar Belakang	6
1.3. <i>Research Gap</i>	10
1.4. Fenomena Bisnis	18
1.5. Perumusan Masalah Penelitian	21
1.6. Pertanyaan Penelitian	22
1.7. Tujuan Penelitian	24
1.7.1. Tujuan umum	24
1.7.2. Tujuan Khusus	24

1.8. Manfaat Penelitian	25
1.8.1. Secara Teoritis	25
1.8.2. Secara Praktis.....	25
1.9. Orisinalitas Penelitian	25
1.9.1. Pengembangan Model Teoritikal.....	25
1.9.2. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik.....	27
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	28
2.1. Pengantar	28
2.2. Pengembangan Konsep baru dan proposisi	29
2.2.1. Konsep Produk Baru dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i>	31
2.2.2. Konsep <i>Product Innovation</i> dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i>	33
2.2.3. Konsep <i>Product Agility</i> dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i>	37
2.3. <i>Conceptual Mapping New Product Innovation Agility</i>	40
2.4. Pengembangan Proposisi dari Konsep <i>New Product Innovation Agility</i>	41
2.4.1. Ketangkasan Berinovasi dengan Material Baru.....	42
2.4.2. Ketangkasan Berinovasi dengan Desain Baru	43
2.4.3. Ketangkasan Berinovasi dengan Kualitas Unggul.....	44
2.5. Proposisi Konsep <i>New Product Innovation Agility</i>	45
2.6. <i>Market Sensing Capability</i>	47

2.7.	Konsep Daya Tarik Produk (<i>Product Attractiveness</i>)	49
2.8.	Konsep <i>Market Penetration</i>	51
2.9.	Konsep Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>).....	51
2.10.	<i>Grand Synthesis</i> Model Penelitian.....	53
2.11.	Pengembangan Model Empirik dan Hipotesis Penelitian	54
2.11.1.	Pengaruh <i>Market sensing Capability</i> terhadap <i>Product Innovation Agility</i>	54
2.11.2.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap Daya Tarik Produk.....	55
2.11.3.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap <i>Market Penetration</i>	57
2.11.4.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	59
2.11.5.	Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	61
2.11.6.	Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	63
BAB III METODE PENELITIAN		65
3.1.	Desain Penelitian.....	65
3.2.	Obyek Penelitian.....	67
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	67
3.3.1.	Jenis penelitian.....	67
3.3.2.	Sumber data	68
3.4.	Populasi dan Sampel.....	69
3.4.1.	Populasi.....	69

3.4.2. Sampel	70
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	72
3.6. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	75
3.6.1. Sumber Data	76
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	76
3.7. Pengolahan Data dan Alat Analisis Data.....	78
3.7.1. Statistik Deskriptif	78
3.7.2. Statistik Kuantitatif.....	78
BAB IV ANALISIS DATA.....	83
4.1. Pengantar	83
4.2. Pengumpulan Data.....	84
4.3. Deskripsi Umum Objek Penelitian	85
4.4. Statistik Deskriptif Profile Responden	86
4.4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Status dan jenis kelamin	87
4.4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan	88
4.4.3. Deskripsi Usia Responden dan status Perusahaan	88
4.4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Status Usaha.....	90
4.4.5. Deskripsi status Responden dan Status Pernikahan.....	91
4.4.6. Deskripsi Identitas Usaha Responden Berdasarkan Status dan Bentuk Perusahaan	92

4.4.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Perusahaan dan Jumlah Tenaga Kerja.....	93
4.5. Statistik Deskriptif Variabel	94
4.5.1. Nilai Indeks Variabel <i>Market Sensing Capability</i>	95
4.5.2. Nilai Indeks Variabel <i>New Product Innovation Agility</i>	97
4.5.3. Nilai Indeks Variabel <i>Product Attractiveness</i>	100
4.5.4. Nilai Indeks Variabel <i>Market Penetration Power</i>	103
4.5.5. Nilai Indeks Variabel Marketing Performance	105
4.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	109
4.6.1. Pengujian Validitas Konten	109
4.6.2. Pengujian Validitas Konstruk	110
4.6.3. Nilai <i>Average Variance Extract, Construct Reliability</i> , dan <i>Discriminant Validity Full Model</i>	129
4.7. Analisis Model Persamaan Struktural	134
4.7.1. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural	134
4.7.2. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural	142
4.7.3. Kausalitas dan Hipotesis Penelitian.....	146
4.7.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	163
BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN	165
5.1. Pengantar	165
5.2. Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian	166
5.2.1. <i>Market Sensing Capability</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>New Product Innovation Agility</i>	166

5.2.2. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Product Attractiveness</i>	170
5.2.3. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh terhadap <i>Market Penetration Power</i>	173
5.2.4. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Marketing Performance</i>	175
5.2.5. <i>Product Attractiveness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Marketing Performance</i>	177
5.2.6. <i>Market Penetration</i> Tidak Berpengaruh terhadap <i>Marketing Performance</i>	179
5.2.7. Mediasi <i>New Product Innovation Agility</i> Pada Hubungan antara <i>Market Sensing Capability</i> dan <i>Marketing Performance</i>	180
5.3. Temuan Empirik Mengenai Konstruk <i>New Product Innovation Agility (NPIA)</i>	182
5.4. Manfaat Novelty Konstruk <i>New Product Innovation Agility</i>	184
5.5. Kontribusi Orisinalitas Disertasi.....	188
BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	191
6.1. Pengantar.....	191
6.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	192
6.2.1. Alternatif Strategi Pertama.....	192
6.2.2. Alternatif Strategi Kedua.....	194
6.2.3. Alternatif Strategi Ketiga.....	196
6.3. Implikasi Penelitian.....	197

6.3.1. Implikasi Teoritis	197
6.3.2. Implikasi Manajerial	201
6.4. Keterbatasan Penelitian.....	206
6.5. Agenda Penelitian Mendatang	207
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN	217
LAMPIRAN 1 : Instrumen Penelitian.....	218
KUESIONER PENELITIAN.....	220
LAMPIRAN 2 : Hasil Olah Data	226
Output Statistik Frekuensi Deskripsi Jawaban Responden untuk Menghitung Nilai Indeks	226
Output Korelasi untuk Uji Hubungan Logis antar Indikator	235
Output Confirmatory Analysis (CFA)	241
Konstruk Market Sensing Capability Item Utuh	241
Konstruk Market Sensing Capability Setelah Trimming Item	241
Konstruk New Product Innovation Agility	242
Konstruk Product Attractiveness	242
Konstruk Market Penetration Power Item Utuh	243
Konstruk Market Penetration Power Setelah Trimming Item	243
Konstruk Marketing Performance	244
Output SEM Full Model	244
Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	244
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	246

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	247
Perhitungan Average Variance Extract, Construct Reliability, dan Discriminant Validity Full Model	248
Output Korelasi antar Konstruk Untuk Pembandingan Akar AVE	250
Output Uji Normalitas Sebelum Eliminasi Data Outlier	250
Output Uji Normalitas Sesudah Eliminasi Data Outlier	251
Output Uji Outlier Univariate	252
Output Uji Outlier Multivariate Sebelum Eliminasi Data Outlier	253
Output Uji Outlier Multivariate Sesudah Eliminasi Data Outlier	256
Goodness of Fit Index Full Model	258
CMIN	258
RMR, GFI	258
Baseline Comparisons	259
RMSEA	259
HOELTER	259
Output Pengaruh Mediasi	259
Output Konstruk Research Gap	259
Output Uji Mediasi Parsial	260
Output Uji Mediasi Penuh	261