

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Problematisasi.....	2
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	2
1.2.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Metodologi.....	5
1.5 Konteks Studi.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	11
2.2.1 <i>Product Innovation</i> (PNV).....	11
2.2.2 <i>Sales Network Power</i> (SNP).....	14
2.2.3 <i>Business Performance</i> (BP).....	17

2.2.4 <i>Marketing Agility (MA)</i>	20
2.2.5 <i>Market Entry Speed (MES)</i>	24
2.3 Model Penelitian	31
2.4 Dimensional Variable.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pengantar.....	35
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	36
3.3 Desain Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Kuesioner.....	42
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Proses Analisis Data.....	50
3.7.1 Pengembangan Model Basis Teori.....	51
3.7.2 Pengembangan Jalur (<i>Path Diagram</i>)	51
3.7.3 Memilih Jenis Input Martriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	52
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	53
3.7.5 Evaluasi atau Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	54
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	59

3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	60
BAB IV Analisis Data	62
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Deskripsi Umum Responden.....	62
4.1.2 Penggolongan Reponden Berdasarkan Data Identitas.....	63
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	64
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Analisis SEM.....	68
4.2.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tiap Variabel.....	68
4.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen.....	76
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	93
4.3 Temuan Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP	114
5.1 Pendahuluan.....	114
5.2 Ringkasan Penelitian.....	114
5.3 Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis.....	115
5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	121
5.5 Implikasi pada Teori Manajemen.....	124
5.6 Implikasi pada Kebijakan Manajemen.....	125
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	127
5.8 Saran Penelitian Mendatang	128
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> Penelitian.....	2
Tabel 2.1	Dimensionalisasi Konsep.....	27
Tabel 3.1	Skala Pengukuran (<i>Bipolar Adjective</i>).....	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Konstruk.....	44
Tabel 3.3	Elemen Pengukur Tiap Variabel.....	44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Peran Dalam Usaha.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Lama Operasi Usaha.....	64
Tabel 4.4	Frekuensi Product Innovation.....	65
Tabel 4.5	Frekuensi Sales Networking Power.....	66
Tabel 4.6	Frekuensi Business Performance.....	66
Tabel 4.7	Frekuensi Marketing Agility.....	67
Tabel 4.8	Frekuensi Market Entry Speed.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Model Fit Variabel Eksogen.....	69
Tabel 4.10	Kriteria Normalitas Data dalam CFA eksogen.....	70
Tabel 4.11	Loading Factor's-Eksogen.....	71
Tabel 4.12	Standardized Regression Weights.....	72
Tabel 4.13	Mahalanobis distance-outliers.....	72
Tabel 4.14	Goodness of Fit.....	73
Tabel 4.15	Normalitas.....	74
Tabel 4.16	Regression Weights.....	75

Tabel 4.17	Standardized Regression Weights.....	75
Tabel 4.18	Goodness of Fit.....	76
Tabel 4.19	Normalitas.....	77
Tabel 4.20	Loading Factor's-Regression Weights Endogen sebelum Evaluasi.....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Fit Variabel Product Inovation (Revisi).....	81
Tabel 4.22	Kriteria Normalitas Data (Revisi).....	82
Tabel 4.23	Loading Factor Endogen-Revisi.....	83
Tabel 4.24	Loading Factor.....	84
Tabel 4.25	Mahalanobis distance-endogen.....	85
Tabel 4.26	Normalitas Full Model.....	86
Tabel 4.27	Mahalanobis distance-full structural.....	87
Tabel 4.28	Measurement Model.....	89
Tabel 4.29	Hasil Uji Fit Full Model.....	92
Tabel 4.30	Uji Hipotesis.....	93
Tabel 4.31	Uji Mediasi.....	97
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen Konsep <i>Product Innovation</i>	13
Gambar 2.2	Elemen Konsep <i>Sales Networking Power</i>	15
Gambar 2.3	Elemen Konsep <i>Business Performance</i>	18
Gambar 2.4	Elemen Konsep <i>Marketing Agility</i>	19
Gambar 2.5	Elemen Konsep <i>Market Entry Speed</i>	24
Gambar 2.6	Model Pemikiran.....	27
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	41
Gambar 4.1	Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen “ <i>Product Innovation</i> ”	69
Gambar 4.2	Hasil CFA Eksogen Evaluasi.....	73
Gambar 4.3	Hasil CFA Endogen Sebelum Evaluasi.....	76
Gambar 4.4	Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen (Revisi).....	81
Gambar 4.5	Model Penelitian Revisi	93
Gambar 4.6	Model Mediasi.....	96
Gambar 5.1	Skema Pertama Kesimpulan Masalah Penelitian.....	121
Gambar 5.2	Skema Kedua Kesimpulan Masalah Penelitian.....	122

FEB UNDIP