

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pengantar .....	1
1.2 Latar belakang masalah .....	2
1.3 <i>Research gap</i> .....	12
1.4 Fenomena bisnis.....	15
1.5 Perkembangan industri startup di Indonesia .....	17
1.6 Masalah penelitian .....	24
1.7 Pertanyaan penelitian .....	25
1.8 Tujuan penelitian.....	31
1.9 Manfaat penelitian.....	32
1.10 Originalitas penelitian .....	33
1.11 Justifikasi penelitian.....	34

### BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengantar.....	35
2.2 Teori inovasi.....	36
2.3 Pengembangan konsep baru dan proposisi .....	44
2.3.1 <i>Radical innovation, technology push</i> dan <i>high impact innovation</i> .....	44
2.3.2 <i>Incremental innovation, market pull</i> dan <i>low impact innovation</i> .....	47
2.3.3 <i>Disruptive innovation, big impact innovation, big bang disruption</i> .....	49

2.4 <i>Big impact innovation</i> dalam kerangka teori inovasi .....	52
2.5 Sintesa <i>big impact innovation</i> dan proposisi.....	58
2.6 Proposisi.....	61
2.7 Indikator <i>big impact innovation</i> .....	62
2.8 Pengembangan model teoritikal dasar .....	65
2.8.1 Kemitraan .....	65
2.8.2 <i>Competitive maneuver ability</i> .....	68
2.8.3 <i>Isolated marketing strategy move</i> .....	72
2.8.4 Kinerja pemasaran.....	75
2.9 Pengembangan hipotesis dan model penelitian empiris .....	78
2.9.1 Hubungan <i>partnership</i> dan <i>big impact innovation</i> .....	78
2.9.2 Hubungan <i>big impact innovation</i> dan <i>isolated marketing strategy</i> <i>move</i> .....	78
2.9.3 Hubungan <i>big impact innovation</i> dan <i>competitive maneuver</i> <i>ability</i> .....	86
2.9.4 Hubungan <i>isolated marketing strategy move</i> dan kinerja pemasaran.....	90
2.9.5 Hubungan <i>big impact innovation</i> dan kinerja pemasaran .....	94
2.9.6 Hubungan <i>competitive maneuver ability</i> dan kinerja pemasaran.....	98
2.9.7 Peran mediasi <i>big impact innovation</i> pada kinerja pemasaran .....	102

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Pendahuluan .....	105
3.2 Design penelitian .....	106
3.3 Sumber data dan metode pengumpulan data .....	107
3.4 Populasi dan sampel .....	108
3.4.1 Populasi.....	108
3.4.2 Sampel .....	108
3.5 Defenisi operasional variabel dan indikator .....	110

3.5.1 Kemitraan .....	110
3.5.2 <i>Big impact innovation</i> .....	111
3.5.3 <i>Isolated marketing strategy move</i> .....	112
3.5.4 <i>Competitive maneuver ability</i> .....	113
3.5.5 Kinerja pemasara .....	114
3.6 Pengujian instrumen penelitian .....	115
3.6.1 Uji reliabilitas pre-test .....	116
3.7 Teknik analisis data .....	118
3.8 Interpretasi dan modifikasi model .....	124
3.9 Uji validitas dan reliabilitas .....	126
3.10 Uji <i>non response bias</i> .....	126
3.11 Pengujian peran mediasi .....	128
 <b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1 Pengantar .....	129
4.2 Teknik pengumpulan data .....	130
4.3 Deskripsi umum objek penelitian .....	132
4.3.1 Distribusi responden berdasarkan bidang usaha .....	132
4.3.2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan jumlah karyawan .....	133
4.3.3 Distribusi responden berdasarkan lama perusahaan berdiri.....	134
4.3.4 Rekapitulasi deskripsi responden.....	134
4.4 Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.....	136
4.4.1 Pengujian validitas konten .....	137
4.5 Pengujian validitas konstruk .....	137
4.5.1 Pengujian <i>convergent validity</i> .....	137
4.6 Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.....	138
4.6.1 Pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk kemitraan .....	138
4.6.2 Pengujian faktor konfirmatori konstruk <i>big impact innovation</i> .....	142

4.6.3 Pengujian faktor konfirmatori konstruk <i>isolated marketing strategy move</i> .....	146
4.6.4 Pengujian faktor konfirmatori konstruk <i>competitive manuver ability</i> .....	150
4.6.5 Pengujian faktor konfirmatori konstruk kinerja pemasaran .....	155
4.7 Nilai rata-rata <i>variance extracted, construct reliability, cronbach alpha,</i> dan <i>discriminant validity full model</i> .....	157
4.8 Analisis model persamaan struktural .....	161
4.9 Pengujian <i>asumsi kecukupan sampel</i> .....	162
4.10 Pengujian asumsi normalitas data .....	162
4.11 Evaluasi atas outlier .....	165
4.12 Pengujian multikolinieritas dan singularitas .....	168
4.13 Pengujian <i>non-respon bias</i> .....	169
4.14 Pengujian kesesuaian model persamaan struktural .....	171
4.14.1 <i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i> dan probabilitas .....	171
4.14.2 CMIN/DF .....	171
4.14.3 <i>Goodness of fit index (GFI)</i> .....	172
4.14.4 <i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i> .....	172
4.14.5 <i>Comparative fit index (CFI)</i> .....	172
4.14.6 <i>Tucker lewis index (TLI)</i> .....	173
4.14.7 <i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i> .....	173
4.15 Pengujian kausalitas dan hipotesis penelitian .....	174
4.15.1 Pengujian hipotesis 1 .....	175
4.15.2 Pengujian hipotesis 2 .....	176
4.15.3 Pengujian hipotesis 3 .....	176
4.15.4 Pengujian hipotesis 4 .....	177
4.15.5 Pengujian hipotesis 5 .....	177
4.15.6 Pengujian hipotesis 6 .....	178

4.16 Pengujian variabel pemediasi .....	178
4.16.1 Uji mediasi tahap 1 .....	180
4.16.2 Uji mediasi tahap 2 .....	180
4.16.3 Uji mediasi tahap 3 .....	181
4.16.4 Uji mediasi tahap 4 .....	182
4.17 Ringkasan hasil pengujian hipotesis .....	182

## **BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN**

5.1 Pengantar .....	184
5.2 Pembahasan dan kesimpulan atas hipotesis penelitian .....	185
5.2.1 <i>Partnership</i> berpengaruh positif terhadap <i>big impact innovation</i> .....	185
5.2.2 <i>Big impact innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>isolated marketing strategy move</i> .....	188
5.2.3 <i>Big impact innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>competitive maneuver ability</i> .....	194
5.2.4 <i>Big impact innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>marketing performance</i> .....	196
5.2.5 <i>Isolated marketing strategy move</i> berpengaruh positif terhadap <i>marketing performance</i> .....	199
5.2.6 <i>Competitive maneuver ability</i> berpengaruh positif terhadap <i>marketing performance</i> .....	201
5.3 Temuan empirik mengenai <i>big impact innovation</i> .....	203
5.4 Manfaat novelty konstruk <i>big impact innovation</i> .....	204
5.5 Kontribusi orisinalitas disertasi .....	209

## **BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

6.1 Pengantar .....	259
6.2 Kesimpulan atas masalah penelitian .....	261
6.2.1 Alternatif strategi pertama .....	262

6.2.2 Alternatif strategi kedua .....	264
6.2.3 Alternatif strategi ketiga.....	265
6.3 Implikasi penelitian .....	267
6.3.1 Implikasi teoritis .....	267
6.3.2 Implikasi managerial .....	275
DAFTAR PUSTAKA .....	236
LAMPIRAN.....	254



**FEB UNDIP**