## DAFTAR ISI

Halaman


**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **ii**
**PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI** ..... **iii**
**MOTTO** ..... **iv**
**PERSEMBAHAN** ..... **v**
**ABSTRAK** ..... **vi**
**KATA PENGANTAR** ..... **xi**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xvi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xix**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xxi**
**DAFTAR GRAFIK** ..... **xxii**

**BAB I PENDAHULUAN**
1.1 Pengantar ..... 1
1.2 Latar Belakang Penelitian ..... 3
1.3 *Research Gap* ..... 16
1.3.1 Penelitian yang Mendukung ..... 18
1.3.2 Penelitian yang Tidak Mendukung ..... 20
1.4 Fenomena Bisnis ..... 22
1.5 Masalah Penelitian ..... 28
1.6 Pertanyaan Penelitian ..... 29
1.7 Tujuan Penelitian ..... 30
1.8 Manfaat Penelitian ..... 31
1.9 Orisinalitas Penelitian ..... 32
1.10 Justifikasi Penelitian ..... 33

**BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**
2.1 Pengantar ..... 35
2.2 Pengembangan Konsep Baru dan Proposisi ..... 38
2.2.1 *Value Creation* ..... 39
2.2.2 *Ergonomic Value* ..... 41
2.2.3 *Value of Unniquenes* ..... 42
2.2.4 *Aesthetic Value* ..... 44
2.2.5 Sintesa Konsep *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 45
2.2.6 Proposisi ..... 47
2.2.7 Dimensi *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 48
2.3 Pengembangan *Grand* Teotritikal Model Dasar ..... 49
2.3.1 *Firm Innovation Capability* ..... 49
2.3.2 *Service Dominant Logic* ..... 53
2.4 Pengembangan Model Penelitian Empirik ..... 58
2.4.1 Kapabilitas Inovasi (*Innovation Capability*) ..... 58
2.4.2 *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 62
2.4.3 *Value Based Selling Capability* ..... 69

2.4.4 *Value Based* Promosi ..... 72
2.4.5 *Value Resonance Power* ..... 74
2.4.6 Kinerja Pemasaran ..... 76
2.5 Pengembangan Uji Hipotesis ..... 80
2.5.1 Hubungan *Innovation Capability dan Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 80
2.5.2 Hubungan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dan *Value Selling Capability* ..... 85
2.5.3 Hubungan *Value Selling Capability* dan Kinerja Pemasaran ..... 91
2.5.4 Hubungan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dan Kinerja Pemasaran ..... 96
2.5.5 Hubungan *Value Resonance Power* dan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 100
2.5.6 Hubungan *Value Based* Promosi dan *Value Resonance Power* ..... 103
2.5.7 Hubungan *Value Resonance Power* dan Kinerja Pemasaran ..... 107
2.5.8 Mediasi *Ergo-Aesthetic Value Superiority* pada hubungan Antara *Innovation Capability* dan *Marketing Performance* ..... 110
2.6 Ringkasan Hipotesis ..... 116

**BAB III METODE PENELITIAN**
3.1 Pengantar ..... 118
3.2 Desain Penelitian ..... 119
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data ..... 120
3.3.1 Sumber Data ..... 120
3.3.2 Metode Pengumpulan Data ..... 120
3.4 Populasi Sampel ..... 121
3.4.1 Populasi ..... 121
3.4.2 Sampel ..... 122
3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran Data ..... 125
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian ..... 128
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test* ..... 128
3.8 Teknik Analisis Data ..... 133
3.8.1 Analisis Deskriptif ..... 133
3.8.2 Analisis Kuantitatif ..... 133
3.9 Evaluasi Asumsi Model Struktural ..... 134
3.10 Pengembangan Model Diagram ..... 135
3.11 Uji Peran Pemediasi ..... 139

**BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIA1**
4.1 Pengantar ..... 141
4.2 Administrasi Data ..... 142
4.3 Deskripsi Responden ..... 144
4.3.1 Usia dan Jenis Kelamin Kepemilikan ..... 144
4.3.2 Usia dan Pendidikan ..... 145
4.3.3 Deskripsi Pengalaman Usaha Responden ..... 147
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha ..... 149

4.3.5 Bentuk Usaha dan Tahun Operasi ..... 151
4.3.6 Negara Tujuan Eskpor ..... 153
4.4 Deskripsi Data Penelitian ..... 154
4.4.1 Deskripsi Variabel *Innovation Capability* ..... 156
4.4.2 Deskripsi Variabel *Value Based Promotion* ..... 159
4.4.3 Deskripsi Variabel *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 162
4.4.4 Deskripsi Variabel *Value Resonance Power* ..... 166
4.4.5 Deskripsi Variabel *Value Based Selling Capability* ..... 169
4.4.6 Deskripsi Variabel *Marketing Performance* ..... 173
4.5 Pengujian *Logical Connection* Antar variabel dan Indikator ..... 176
4.5.1 Uji Hubungan Logis *Innovation Capability* terhadap *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 176
4.5.2 Uji Hubungan Logis Keunggulan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* terhadap *Value Based Selling Capability* ..... 182
4.5.3 Uji Hubungan Logis *Value Based Selling Capability* terhadap *Marketing Performance* ..... 187
4.5.4 Uji Hubungan Logis *Ergo-Aesthetic Value Superiority* pada *Marketing Performance* ..... 192
4.5.5 Uji Hubungan Logis *Ergo-Aesthetic Value Superiority* pada *Value Resonance Power* ..... 196
4.5.6 Uji Hubungan Logis *Value Based* Promosi terhadap *Value Resonance Power* ..... 200
4.5.6.1 Uji Hubungan Logis *Value Resonance Power* pada *Marketing Performance* ..... 204
4.6 Analisis Statistik Inferensial ..... 208
4.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Peneitian ..... 208
4.6.2 Pengujian Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen ..... 211
4.6.2.1 Pengujian Faktor Konfirmatori Konstruk *Innovation Capability* ..... 211
4.6.2.2 Pengujian Normalitas Konstruk *Innovation Capability* ..... 212
4.6.2.3 Pengujian Konfirmatori Konstruk *Value Based Promotion* ..... 217
4.6.2.4 Pengujian Normalitas Konstruk *Value Based Promotion* ..... 218
4.6.3 Pengujian Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen ..... 223
4.6.3.1 Pengujian Konfirmatori Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 224
4.6.3.2 Pengujian Normalitas Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 225
4.6.3.3 Pengujian Konfirmatori Konstruk *Value Resonance Power* ..... 230
4.6.3.4 Pengujian Konfirmatori Konstruk *Value Based Selling Capability* ..... 233
4.6.3.5 Pengujian Normalitas Konstruk *Value Based Selling Capability* ..... 234
4.6.3.6 Pengujian Konfirmatori Konstruk *Marketing Performance* ..... 238
4.6.3.7 Pengujian Normalitas Konstruk *Marketing Performance* ..... 239

4.6.4 Hasil Total Nilai Rata-Rata *Variance Extracted, Construct Reliability* dan *Discriminant Validity* pada Full Model ..... 243
4.7 Analisa Model Persamaan Struktural ..... 250
4.7.1 Pengujian Asumsi Kecukupan Sampel ..... 250
4.7.2 Pengujian Asumsi Normalitas Data ..... 251
4.7.3 Pengujian *Outlier* Evaluasi ..... 254
4.7.4 Pengujian Multikolineritas dan Singularitas ..... 260
4.7.5 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural ..... 261
4.7.6 Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian ..... 266
4.7.6.1 Pengujian Hipotesis 1 ..... 268
4.7.6.2 Pengujian Hipotesis 2 ..... 269
4.7.6.3 Pengujian Hipotesis 3 ..... 270
4.7.6.4 Pengujian Hipotesis 4 ..... 270
4.7.6.5 Pengujian Hipotesis 5 ..... 271
4.7.6.6 Pengujian Hipotesis 6 ..... 272
4.7.6.7 Pengujian Hipotesis 7 ..... 272
4.7.7 Pengujian Variabel Pemediasi ..... 273
4.7.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis ..... 278

**BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN**
5.1 Pengantar ..... 280
5.2 Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian ..... 281
5.2.1 *Innovation Capability* Berpengaruh Positif terhadap *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 281
5.2.2 *Ergo-Aesthetic Value Superiority,* Berpengaruh Positif terhadap *Value Based Selling Capability* ..... 287
5.2.3 *Value Based Selling Capability,* Berpengaruh Positif terhadap *Marketing Performance* ..... 292
5.2.4 *Ergo-Aesthetic Value Superiority,* Berpengaruh Positif terhadap *Marketing Performance* ..... 295
5.2.5 *Ergo-Aesthetic Value Superiority,* Berpengaruh Positif terhadap *Value Resonance Power* ..... 298
5.2.6 *Value Based Promotion,* tidak Berpengaruh terhadap *Value Resonance Power* ..... 301
5.2.7 *Value Resonance Power,* tidak Berpengaruh terhadap *Marketing Performance* ..... 304
5.2.8 Mediasi *Ergo-Aesthetic Value Superiority,* pada hubungan antara *Innovation Capability* dan *Marketing Performance* ..... 309
5.3 Temuan Empirik mengenai Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 311
5.4 Manfaat Kebaruan Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 313
5.5 Kontribusi Orisinalitas Disertasi ..... 314

**BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**
6.1 Pengantar ..... 322
6.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian ..... 323
6.2.1 Alternatif Strategi Pertama ..... 324
6.2.2 Alternatif Strategi Kedua ..... 326
6.2.3 Alternatif Strategi Ketiga ..... 327
6.3 Implikasi Penelitian ..... 328

6.3.1 Implikasi Teoritis ..... 328
6.3.2 Implikasi Manajerial..... 330
6.4 Keterbatasan Penelitian ..... 335
6.5 Agenda Penelitian Mendatang ..... 337

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 339
**LAMPIRAN** ..... 365

FEB UNDIP

## DAFTAR TABEL

Halaman


Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Mendukung Kemampuan Inovasi Pada Kinerja Pemasaran ..... 18
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Kapabilitas Inovatif tidak Mendorong Meningkatnya Kinerja Pemasaran ..... 20
Tabel 2.1 *State of the Art Theory of Firm Innovation Capability* ..... 52
Tabel 2.2 *State of the Art Service Dominant Logic* ..... 57
Tabel 2.3 *State of the Art Innovation Capability* ..... 61
Tabel 2.4 *State of the Art Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 63
Tabel 2.5 *State of the Art Value Based Selling Capability* ..... 68
Tabel 2.6 *State of the Art Value Based Promotion* ..... 72
Tabel 2.7 *State of the Art Value Resonance Power* ..... 76
Tabel 2.8 *State of the Art Value* Kinerja Pemasaran ..... 80
Tabel 2.9 *State of the Art Innovation Capability* dengan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 84
Tabel 2.10 *State of the Art Ergo-Aesthetic Value Superiority* dengan *Value Based Selling Capability* ..... 90
Tabel 2.11 *State of the Art Value Based Selling Capability* dengan Kinerja Pemasaran ..... 96
Tabel 2.12 *State of the Art Ergo-Aesthetic Value Superiority* dengan Kinerja Pemasaran ..... 100
Tabel 2.13 *State of the Art Ergo-Aesthetic Value Superiority* dengan *Resonance Power* ..... 104
Tabel 2.14 *State of the Art Value Based* Promosi dengan *Value Resonance Power* ..... 108
Tabel 2.15 *State of the Art Value Resonance Power* dengan Kinerja Pemasaran ..... 111
Tabel 2.16 *State of the Art* Mediasi *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dengan *Innovation Capability* dan *Marketing Performance* ..... 115
Tabel 2.16 Hipotesis Penelitian ..... 119
Tabel 3.1 Data Anggota HIMKI Se Jawa Tengah ..... 125
Tabel 3.2 Data Populasi dan Sampel ..... 127
Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran ..... 128
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest* ..... 132
Tabel 3.5 Persamaan Konstruk Eksogen dan Endogen ..... 138
Tabel 3.6 *Goodness of Fit Indeks* ..... 141
Tabel 4.1 Administrasi Data ..... 144
Tabel 4.2 Usia dan Jenis Kelamin Responden ..... 145
Tabel 4.3 Pendidikan Responden ..... 146
Tabel 4.4 Pengalaman Menjalankan Usaha dan Status Kepemilikan ..... 148
Tabel 4.5 Distribusi Sebaran Data Responden ..... 150
Tabel 4.6 *Three-box Method* Nilai Indeks ..... 156
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel *Innovation Capability* ..... 156
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Variabel *Innovation Capability* ..... 158
Tabel 4.9 Nilai Varabel *Value Based Promotion* ..... 159
Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Variabel *Value Based Promotion* ..... 161

Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel *Ergo Aesthetic Value Superiority* ..... 162
Tabel 4.12 Persepsi Responden terhadap Variabel *Ergo Aesthetic Value Superity* ..... 164
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel *Value Resonance Power* ..... 165
Tabel 4.14 Persepsi Responden terhadap Variabel *Value Resonance Power*..... 167
Tabel 4.15 Nilai Indeks Variabel *Value Based Selling Capability* ..... 168
Tabel 4.16 Persepsi Responden terhadap Variabel *Value Based Selling Capability* ..... 170
Tabel 4.17 Nilai Indeks Variabel *Marketing Performance* ..... 171
Tabel 4.18 Persepsi Responden terhadap Variabel *Marketing Performance* ..... 172
Tabel 4.19 Uji *Logical Connection* Indikator *Innovation Capability* dan Indikator *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 175
Tabel 4.20 Uji *Logical Connection* Indikator Keunggulan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dengan Indikator *Value Selling Capability* ..... 180
Tabel 4.21 Uji *Logical Connection* Indikator Variabel *Value Based Selling Capability* dan Indikator Variabel *Marketing Performance* ..... 185
Tabel 4.22 Uji *Logical Connection* Indikator *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dan Indikator *Marketing Performance* ..... 188
Tabel 4.23 Uji *Logical Connection* Indikator *Ergo-Aesthetic Value Superiority* dan Indikator *Value Resonance Power* ..... 192
Tabel 4.24 Uji *Logical Connection* Indikator Variabel *Value Based Promotion* dan Indikator *Value Resonance Power* ..... 196
Tabel 4.25 Uji *Logical Connection* Indikator Variabel *Value Resonance Power* dan Indikator *Marketing Performance* ..... 199
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Innovation Capability* ..... 206
Tabel 4.27 Data Mahalanobis *Distance Innovation Capability* ..... 207
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Innovation Capability* ..... 208
Tabel 4.29 *Goodness of Fit Index Innovation Capability* ..... 209
Tabel 4.30 *Construct Reliability, Varian Extract Discriminant Validity Innovation Capability* ..... 210
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Value Based Promotion* ..... 212
Tabel 4.32 Data Mahalanobis *Distance Value Based Promotion* ..... 213
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Value Based Promotion* ..... 214
Tabel 4.34 *Goodness of Fit Index Innovation Capability* ..... 215
Tabel 4.35 *Construct Reliability, Varian Extract Discriminant Validity* Konstruk *Value Based Promotion* ..... 216
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 218
Tabel 4.37 Data Mahalanobis *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 219
Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* (Revisi) ..... 220
Tabel 4.39 *Goodness of Fit Index Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 222
Tabel 4.40 *Construct Reliability, Varian Extract Discriminant Validity* Konstruk *Innovation Capability* ..... 222
Tabel 4.41 *Goodness of Fit Index Value Resonance Power* ..... 224
Tabel 4.42 *Construct Reliability, Varian Extract* dan *Discriminant Validity* Konstruk *Value Resonance Power* ..... 226
Tabel 4.43 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Value Based Selling*

*Capability* ..... 228
Tabel 4.44 *Goodness of Fit Index Value Based Selling Capability* ..... 230
Tabel 4.45 *Construct Reliability, Varian Extract* dan *Discriminant Validity* Konstruk *Value Based Selling Capability* ..... 231
Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas Konstruk *Marketing Performance* ..... 233
Tabel 4.47 *Goodness of Fit Index Marketing Performance* ..... 235
Tabel 4.48 *Construct Reliability, Varian Extract* dan *Discriminant Validity* Konstruk *Marketing Performance* ..... 236
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk ..... 238
Tabel 4.50 Hubungan antar Konstruk dan Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) ..... 241
Tabel 4.51 Hasil Pengujian Normalitas Data ..... 243
Tabel 4.52 Hasil Pengujian Normalitas Data (Revisi) ..... 245
Tabel 4.53 Hasil Pengujian *Outlier Univariat* ..... 246
Tabel 4.54 Hasil Pengujian *Multivariat Outlier* ..... 249
Tabel 4.55 Hasil Pengujian *Multivariate Outlier* (Revisi) ..... 250
Tabel 4.56 Korelasi antar Konstruk Eksogen ..... 252
Tabel 4.57 Korelasi Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Indixes)* ..... 257
Tabel 4.58 Hasil *Regression Weights* Persamaan Struktural pada *Full* Model ..... 259
Tabel 4.59 *Regression Weight* Persamaan Pertama ..... 267
Tabel 4.60 *Regression Weight* Persamaan Kedua ..... 268
Tabel 4.61 *Regression Weight* Persamaan Ketiga ..... 269
Tabel 4.62 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis ..... 269
Tabel 6.1 Implikasi Manajerial Variabel *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ... 322

SEMARANG
FEB UNDIP

## DAFTAR GAMBAR

Halaman


Gambar 1.1 Diagram Alur Penulisan Bab I ..... 2
Gambar 2.1 Sistematika Penulisan Bab II ..... 34
Gambar 2.2 Sintesa Konsep *Ergo-Aesthetic Value Superiorty* ..... 47
Gambar 2.3 Model Proposisi Dimensi *Ergo-Aesthetic Value Superiorty* ..... 49
Gambar 2.4 *Grand Theoretical* Model ..... 54
Gambar 2.5 Pengembangan Hipotesis Model Penelitian Empirik ..... 118
Gambar 3.1 Sistematika Bab III ..... 120
Gambar 3.2 Pengembangan Diagram Alur ..... 136
Gambar 4.1 Diagram Alur Analisis Hasil Penelitian ..... 142
Gambar 4.2 Hubungan Logis *Innovation Capabiity* dengan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 175
Gambar 4.3 Hubungan Logis *Ergo-Aesthetic Value Superiority* terhadap *Value Based Selling Capability* ..... 180
Gambar 4.4 Hubungan Logis Variabel *Value Based Selling Capability* dengan *Marketing Performance* ..... 184
Gambar 4.5 Hubungan Logis Variabel *Ergo-Aesthetic Value Superiority* terhadap *Marketing Performance* ..... 188
Gambar 4.6 Hubungan Logis Variabel *Ergo-Aesthetic Value Superiority* pada *Value Resonance Power* ..... 192
Gambar 4.7 Hubungan Logis Variabel *Value Based Promotion* pada *Value Resonance Power* ..... 195
Gambar 4.8 Hubungan Logis Variabel *Value Resonance Power* dengan *Marketing Performance* ..... 199
Gambar 4.9 Hasil CFA Konstruk *Innovation Capability* ..... 205
Gambar 4.10 Konfirmatori Konstruk *Innovation Capability* ..... 208
Gambar 4.11 Hasil CFA Konstruk *Value Based Promotion* ..... 211
Gambar 4.12 Hasil Uji CFA pada *Value Based Promotion* ..... 214
Gambar 4.13 Hasil CFA Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 217
Gambar 4.14 Konfirmatori Konstruk *Ergo-Aesthetic Value Superiority* (revisi) ..... 221
Gambar 4.15 Hasil CFA Konstruk *Value Resonance Power* ..... 224
Gambar 4.16 Hasil CFA Konstruk *Value Based Selling Capability* ..... 227
Gambar 4.17 Konfirmatori Konstruk *Value Based Selling Capability* (revisi) ..... 229
Gambar 4.18 Hasil CFA Konstruk *Marketing Performance* ..... 232
Gambar 4.19 Konfirmatori Konstruk *Marketing Performance* (revisi) ..... 234
Gambar 4.20 *Full* Model Persamaan Struktural ..... 258
Gambar 4.21 Pengujian Variabel Mediasi Ergo Aesthetic Value Superiority Standardized Estimates ..... 265
Gambar 4.22 Pengujian Variabel innovation Capability ke Mediasi Ergo Aesthetic Value Superiority Standardized Estimates..... 266
Gambar 4.23 Pengujian Variabel innovation Capability ke Marketing Performance Standardized Estimates ..... 267
Gambar 4.24 Pengujian Variabel innovation Capability dengan Ergo Aesthetic Value Superiority dan Marketing Performance Standardized Estimates ..... 268
Gambar 5.1 Sistematika Pembahasan dan Temuan Penelitian ..... 271
Gambar 5.2 Bagan *Ergo-Aesthetic Value Superiority* ..... 310

Gambar 6.1 Sistematika Penulisan Kesimpulan dan Implikasi Penelitian….. 313
Gambar 6.2 Bagan Alternatif Strategi Pertama ..... 316
Gambar 6.3 Bagan Alternatif Strategi Kedua ..... 317
Gambar 6.4 Bagan Alternatif Strategi Ketiga ..... 318

FEB UNDIP

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman


Lampiran 1 Instrumen Penelitian ..... a
Lampiran 2 Korelasi Indikator antar Variabel ..... j
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest ..... o
Lampiran 4 Scalar Estimates (Group Number 1- Default Model) ..... r
Lampiran 5 Olah Data SEM AMOS Full Model Disertasi ..... v
Lampiran 6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk ..... pp
Lampiran 7 Rerata Indeks ..... rr


FEB UNDIP

## DAFTAR GRAFIK

Halaman
Grafik 1.1 Trend Ekspor Indonesia..... 23
Grafik 4.1 Bentuk Usaha dan Tahun Beroperasi ..... 151
Grafik 4.2 Bentuk Usaha dan Wilayah Pemasaran..... 153

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP