

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| COVER | i |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN DISERTASI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Pengantar | 1 |
| 1.2. Latar Belakang Penelitian | 2 |
| 1.3. Permasalahan | 7 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 19 |
| 1.5. Metode Penelitian | 19 |
| 1.6. Definisi Utama | 20 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN | 22 |
| 2.1. Pengantar | 22 |
| 2.2. Perspektif Teori <i>Service Dominant Logic</i> (SDL) dalam pengembangan model penelitian | 22 |
| 2.3. Conceptual Mapping Konsep Aksentuasi Nilai Komersial | 24 |
| 2.4. Pengembangan Proposisi | 28 |
| 2.5. Inovasi Produk | 30 |
| 2.6. Kinerja Produk Baru | 34 |
| 2.7. Kecepatan Memasuki Pasar (<i>Speed to Market</i>) | 36 |
| 2.8. Kemahiran Peluncuran Produk (<i>Product Launch Proficiency</i>) | 39 |
| 2.9. Pengembangan Hipotesis | 41 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 62 |
| 3.1 Konsep Penelitian..... | 63 |
| 3.2 Sumber Data | 64 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 71 |
| 4.1 Pengantar | 71 |
| 4.2 Pengumpulan Data | 71 |
| 4.3 Deskripsi Umum Objek Penelitian..... | 72 |
| 4.4 Statistik Deskriptif Profil Responden..... | 73 |
| 4.5 Statistik Deskriptif Variabel..... | 75 |
| 4.5.1 Nilai Indeks Inovasi Produk..... | 75 |
| 4.5.2 Nilai Indeks Variabel Aksentuasi Nilai Komersial | 77 |
| 4.5.3 Nilai Indeks Variabel Kemahiran Peluncuran Produk | 79 |
| 4.5.4 Nilai Indeks Variabel <i>Speed to Market</i> | 81 |
| 4.5.5 Nilai Indeks Variabel Kinerja Produk Baru | 82 |
| 4.6 Uji Logical Connection | 84 |
| 4.6.1 Pengujian Hubungan Logis antar Indikator Inovasi Produk Baru dan Aksentuasi Nilai Komersial..... | 84 |
| 4.6.2 Uji Hubungan Logis antara Indikator Aksentuasi Nilai Komersial dan <i>Speed to Market</i> | 89 |
| 4.6.3 Uji Hubungan Logis antara Indikator Aksentuasi Nilai Komersial dan Kinerja Produk Baru..... | 93 |
| 4.6.4 Uji Hubungan Logis antara Indikator Aksentuasi Nilai Komersial dan Kemahiran Pelunduran Produk | 99 |
| 4.6.5 Uji Hubungan Logis antara Indikator Kemahiran Peluncuran Produk dan Kinerja Produk Baru..... | 105 |
| 4.6.6 Uji Hubungan Logis antara Indikator <i>Speed to Market</i> terhadap Kinerja Produk Baru | 109 |
| 4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 114 |
| 4.7.1 Uji Validitas Konstruk | 114 |
| 4.7.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i> | 114 |
| 4.7.1.2 Pengujian <i>Reliability</i> , dan <i>Discriminant Validity</i> | 133 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 4.8 | Analisis Model Persamaan Struktural | 134 |
| 4.8.1 | Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural | 134 |
| 4.8.2 | Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural | 141 |
| 4.8.3 | Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian | 143 |
| 4.8.4 | Uji Hipotesis Variabel Mediasi | 149 |
| 4.8.5 | Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis | 160 |
| BAB V | PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN | 162 |
| 5.1. | Pengantar | 162 |
| 5.2. | Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian | 163 |
| 5.2.1. | Inovasi produk baru berpengaruh positif terhadap <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) | 163 |
| 5.2.2. | <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) berpengaruh positif terhadap Speed to Market..... | 170 |
| 5.2.3. | <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru | 174 |
| 5.2.4. | <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) berpengaruh positif terhadap Product Launch Proficiency (Kemahiran Peluncuran Produk) | 180 |
| 5.2.5. | <i>Product Launch Proficiency</i> (Kemahiran Pekuncuran Produk) berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru | 183 |
| 5.2.6. | <i>Speed to Market</i> berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru..... | 187 |
| 5.2.7. | <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) memediasi hubungan antara inovasi produk baru terhadap kinerja produk baru | 189 |
| 5.3. | Temuan Empirik Mengenai Konstruk <i>Commercial Value Accentuation</i> (CVA) | 192 |
| 5.4. | Manfaat Novelty Konstruk <i>Commercial Value Accentuation (CVA)</i> | 194 |

| | |
|--|------------|
| BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN..... | 199 |
| 6.1 Pengantar | 199 |
| 6.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian | 200 |
| 6.2.1 Alternatif Strategi Pertama..... | 201 |
| 6.2.2 Alternatif Strategi Kedua | 203 |
| 6.3 Implikasi Teoritis..... | 205 |
| 6.3.2 Implikasi Manajerial | 210 |
| 6.4 Keterbatasan Penelitian | 214 |
| 6.5 Agenda Penelitian Mendatang..... | 215 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 212 |
| LAMPIRAN..... | 233 |

