

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Asumsi-asumsi Penting.....	9
1.6 Konteks Studi.....	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA.....	 11
2.1 Landasan Theory.....	11
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis	13
2.2.1 <i>Market Orientation</i>	13
2.2.2 <i>Marketing Innovation</i>	19
2.2.3 <i>Network Capability</i>	24
2.2.4 <i>Marketing Agility</i>	29
2.2.5 <i>Marketing Performance</i>	33
2.3 Model Penelitian.....	39
2.4 Dimensional Variabel	40
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 44
3.1 Pengantar.....	44

3.2	Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	45
3.3	Design Penelitian	47
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Prosedur pengumpulan data.....	49
3.5.1	Penyebaran Questioner	49
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	49
3.6	Definisi Operasional.....	50
3.7	Instrumen Penelitian	51
3.8	Proses Analisis Data	57
3.8.1	Pengembangan Model Basis Teori	57
3.8.2	Pengembangan diagram jalur (<i>diagram path</i>)	58
3.8.3	Memilih Jenis Input Martriaks dan Estimasi Model yang Diusulkan	59
3.8.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	60
3.8.5	Evaluasi atau Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	61
3.8.6	Interprestasi dan Modifikasi Model	68
3.9	Pemenuhan Etika Penelitian	69
BAB IV ANALISIS DATA.....		71
4.1	Pengumpulan Data.....	71
4.2	Deskripsi Object Penelitian	71
4.3	Statistik Deskriptif Profil Responden	72
4.3.1	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan Usia.....	72
4.4	Statistik Deskriptif Variable	73
4.4.1	Analisis Market Orientation (MO)	75
4.4.2	Analisis Marketing Innovation (MI).....	75
4.4.3	Analisis Network Capability (NC)	76
4.4.4	Analisis Marketing Agility (MA)	77
4.4.5	Analisis Marketing Performance (MP)	78

4.5 Analisis SEM.....	79
4.5.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	80
4.5.2 Uji Structural Full Model	88
4.5.3 Uji Structural Model Mediasi	97
4.6 Interpretasi Hasil.....	99
4.6.1 Pengaruh Market orientation terhadap network capability	99
4.6.2 Pengaruh Market orientation terhadap marketing innovation.....	100
4.6.3 Pengaruh Network capability terhadap Marketing innovation.....	101
4.6.4 Pengaruh Network capability terhadap Marketing agility	102
4.6.5 Pengaruh Marketing innovation terhadap Marketing agility	103
4.6.6 Pengaruh Marketing innovation terhadap Marketing performance.....	104
4.6.7 Pengaruh Marketing agility terhadap Marketing performance.....	106
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	108
5.1 Pendahuluan.....	108
5.2 Ringkasan Penelitian.....	110
5.3 Kesimpulan masing-masing hipotesis.....	112
5.4 Kesimpulan masalah penelitian	115
5.5 Implikasi pada teori manajemen.....	118
5.6 Implikasi pada kebijakan dan manajerial manajemen	121
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	123
5.8 Agenda Penelitian Mendatang	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	145