DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

INTISARI vi

SUMMARY xxii

KATA PENGANTAR xxxvii

DAFTAR ISI xli

DAFTAR TABEL l

DAFTAR GAMBAR liv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Research Gap antara inovasi dengan keunggulan bersaing 11

1.3 Fenomena Bisnis 15

1.4 Masalah Penelitian 27

1.5 Pertanyaan Penelitian 28

1.6 Tujuan Penelitian 29

1.7 Manfaat Penelitian 30

1.7.1 Manfaat Teoritis 30

1.7.2 Manfaat Praktis 30

1.8 Orisinalitas Penelitian 30

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

PENELITIAN 33

2.1 Resource Based View Theory 33

2.2 Market Based Theory..... 34

2.3 Entrepreneurial Theory 36

2.4 Pengembangan Proposisi dan Model Teoritikal Dasar 38

2.4.1 Inovasi 38

2.4.2 Inovasi Lini Produk 46

2.4.3 Keunggulan Bersaing 50

2.4.4 Orientasi Kewirausahaan 55

2.4.5 Daya Proaktifitas Usaha 60

2.4.6 Orientasi Pasar 64

2.4.6.1 Fleksibilitas Respon Pesaing 68

2.4.6.2 Adaptabilitas Selera Pelanggan 70

2.4.7 Kinerja Pemasaran 72

2.4.8 Social Interaction 76

2.4.9 Produk Ikonik Akulturatif 78

2.4.9.1 Produk Ikonik 78

2.4.9.2 Akulturasi 85

2.4.10 Proposisi 96

2.4.11 Model Teoritikal Dasar 101

2.5 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik..... 102

2.5.1 Pengaruh Daya Proaktifitas Usaha Terhadap Inovasi Lini Produk 102
2.5.2 Pengaruh Adaptabilitas Selera Pelanggan dengan Inovasi Lini Produk 106
2.5.3 Pengaruh Fleksibilitas Respon Pesaing Terhadap Inovasi Lini Produk 110
2.5.4 Pengaruh Daya Proaktifitas Usaha Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 112
2.5.5 Pengaruh Adaptabilitas Selera Pelanggan Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 113
2.5.6 Pengaruh Fleksibilitas Respon Pesaing Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 114
2.5.7 Pengaruh Inovasi Lini Produk Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 116
2.5.8 Pengaruh Daya Proaktifitas Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Produk 118
2.5.9 Pengaruh Inovasi Lini Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk 120
2.5.10 Pengaruh Adaptabilitas Selera Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk 122
2.5.11 Pengaruh Fleksibilitas Respon Pesaing Terhadap Keunggulan Bersaing Produk 125
2.5.12 Pengaruh Produk Ikonik Akulturatif Terhadap

Keunggulan Bersaing Produk 132
2.5.13 Pengaruh Produk Ikonik Akulturatif Terhadap Kinerja Pemasaran 135
2.5.14 Pengaruh Keunggulan Bersaing Produk Terhadap Kinerja Pemasaran..... 138
2.6 Model Penelitian Empirik 141
2.7 Definisi Konseptual Variabel 143
2.7.1 Daya Proaktifitas Usaha 143
2.7.2 Adaptabilitas Selera Pelanggan 143
2.7.3 Fleksibilitas Respon Pesaing 144
2.7.4 Inovasi Lini Produk 145
2.7.5 Produk Ikonik Akulturatif 146
2.7.6 Keunggulan Bersaing Produk 146
2.7.7 Kinerja Pemasaran 147
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS 148
3.1 Pendahuluan 148
3.2 Jenis Penelitian 148
3.3 Populasi dan Sampel..... 151
3.3.1 Populasi 151
3.3.2 Sampel..... 152
3.3.2.1 Penentuan ukuran sampel 152
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel 153
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran 154

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data 157
3.5.1 Sumber Data 157
3.5.2 Metode Pengumpulan Data 158
3.6 Pengolahan Data dan Alat Analisis Data 159
3.6.1 Statistik Deskriptif 159
3.6.2 Statistik Kuantitatif 160
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN REKOMENDASI 171
4.1 Pengantar 171
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian 171
4.3 Sejarah Perkembangan Batik 172
4.4 Identitas Responden 182
4.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 182
4.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 183
4.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan 184
4.4.4 Identitas Responden Berdasarkan Posisi di Perusahaan 185
4.4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 186
4.4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha.... 187
4.4.7 Identitas Responden Berdasarkan Latar Belakang Keluarga 188
4.5 Identitas Perusahaan 189
4.5.1 Identitas Perusahaan Berdasarkan Jenis Perusahaan 189
4.5.2 Identitas Perusahaan Berdasarkan Jumlah Pegawai Tetap .. 189
4.5.3 Identitas Perusahaan Berdasarkan Wilayah Pemasaran..... 190
4.6 Deskripsi Variabel 191
4.6.1 Deskripsi Variabel Daya Proaktifitas Usaha 192

4.6.2 Deskripsi Variabel Adaptabilitas Selera Pelanggan 197

4.6.3 Deskripsi Variabel Fleksibilitas Respon Pesaing 202

4.6.4 Deskripsi Variabel Inovasi Lini Produk..... 206

4.6.5 Deskripsi Variabel Produk Ikonik Akulturatif 210

4.6.6 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing Produk..... 215

4.6.7 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran 219

4.7 Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)..... 223

4.7.1 Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Eksogen Daya Proaktifitas Usaha, Adaptabilitas Selera Pelanggan dan Fleksibilitas Respon Pesaing 223

4.7.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Revisi 227

4.7.3 Analisis Faktor Konfirmatori Antar variable Endogen Inovasi Lini Produk, Produk ikonik Akulturatif, Keunggulan Bersaing Produk dan Kinerja Pemasaran..... 230

4.7.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Revisi..... 235

4.7.5 Analisis Full Model Membangun Produk Ikonik Akulturatif..... 239

4.8 Pengujian Evaluasi Asumsi SEM dalam Model Struktural 246

4.8.1 Ukuran Sampel 246

4.8.2 Evaluasi Normalitas Data..... 247

4.8.3 Evaluasi Outlier 247

4.8.4 Evaluasi Multikolinearitas..... 248

4.8.5 Pengujian Residual..... 248

4.8.6 Uji Reliabilitas..... 249

4.9 Pengujian Hipotesis dan pembahasan Hipotesis 250

4.9.1 Pengujian Hipotesis 1..... 252

4.9.2 Pengujian Hipotesis 2..... 255
4.9.3 Pengujian Hipotesis 3..... 257
4.9.4 Pengujian Hipotesis 4..... 259
4.9.5 Pengujian Hipotesis 5..... 260
4.9.6 Pengujian Hipotesis 6..... 263
4.9.7 Pengujian Hipotesis 7..... 264
4.9.8 Pengujian Hipotesis 8..... 266
4.9.9 Pengujian Hipotesis 9..... 267
4.9.10 Pengujian Hipotesis 10..... 269
4.9.11 Pengujian Hipotesis 11..... 270
4.9.12 Pengujian Hipotesis 12..... 271
4.9 13 Pengujian Hipotesis 13..... 274
4.9.14 Pengujian Hopotesis 14..... 275
4.10. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Model Produk Ikonik Akulturatif..... 279
4.11 Pembahasan Produk Ikonik Akulturatif..... 285
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DANKETERBATASAN PENELITIAN..... 314
5.1 Pengantar..... 314
5.2 Kesimpulan..... 316
5.2.1 Kesimpulan Hasil Hipotesis..... 316
5.2.1.1 Pengaruh Daya Proaktifitas Usaha terhadap Inovasi Lini Produk..... 316

5.2.1.2 Pengaruh Adaptabilitas Selera Pelanggan Terhadap Inovasi Lini Produk 317
5.2.1.3 Pengaruh Fleksiblitas Respon Peasing Terhadap Inovasi Lini Produk 319
5.2.1.4 Pengaruh Daya proaktifitas Usaha Dengan Produk Ikonik Akulturatif 321
5.2.1.5 Pengaruh Adaptabilitas Selera pelanggan terhadap Produk Ikonik Akulturatif 322
5.2.1.6 Pengaruh Fleksibilitas Respon Pesaing Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 323
5.2.1.7 Pengaruh Inovasi Lini Produk Terhadap Produk Ikonik Akulturatif 324
5.2.1.8 Pengaruh Daya Proaktifitas Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Produk..... 326
5.2.1.9 Pengaruh Fleksibilitas respon Pesaing Terhadap Keunggulan Bersaing Produk..... 327
5.2.1.10 Pengaruh Adaptabilitas Selera Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk 328
5.2.1.11 Pengaruh Inovasi Lini Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk..... 328
5.2.1.12 Pengaruh Produk Ikonik Akulturatif Terhadap Keunggulan Bersaing Produk..... 330

5.2.1.13 Pengaruh Produk Ikonik Akulturatif Terhadap Kinerja Pemasaran 331
5.2.1.14 Pengaruh Keunggulan Bersaing Produk Terhadap Kinerja Pemasaran 332
5.2.2 Kesimpulan dari Masalah Penelitian 333
5.3 Kontribusi Teoritis 338
5.4 Implikasi Manajerial..... 347
5.5 Keterbatasan Penelitian 355
5.6 Agenda Penelitian Yang Akan Datang..... 356
DAFTAR PUSTAKA 357
GLOSSARY 389
LAMPIRAN 391