

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAC	iv
ABSTRAK	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	xxxiv
DAFTAR ISI.....	xxxiii
DAFTAR TABEL.....	xliii
DAFTAR GAMBAR	xlvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Research Gap	3
1.4 Fenomena Bisnis.....	9
1.5 Permasalahan Penelitian	21
1.6 Pertanyaan Penelitian.....	22
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	22
1.8 Tujuan Penelitian	23
1.9 Manfaat Penelitian	24
1.10 Implikasi Penelitian	25
1.11 Justifikasi Penelitian	25
BAB II KAJIAN LITERATUR	27
2.1 Pendahuluan.....	27
2.2 Kajian Literatur yang Relevan.....	27
2.2.1 Resource Advantage Theory.....	27
2.2.2 Marketing Strategy.....	35
2.2.3 Modal Sosial	37
2.2.4 <i>Managerial Power</i>	41
2.2.5 <i>Business Network</i>	45
2.2.6 Kapabilitas Dinamis.....	50
2.3 Kajian Literatur Riset yang Relevan.....	57
2.3.1 Inovasi Produk	57

2.3.2	Kapabilitas Relasional	61
2.3.3	Kapabilitas Penginderaan Pasar	67
2.3.4	<i>Green Marketing</i>	70
2.3.5	<i>Kinerja Pemasaran</i>	96
2.3.6	Peta Kekuatan Jejaring <i>Green marketing</i>	99
2.4	Preposisi dari Kekuatan Jejaring <i>Green marketing</i>	101
2.4.1	Membangun Kekuatan dalam Pertukaran Informasi antara Perusahaan dengan Jejaring yang Peduli akan Lingkungan	103
2.4.2	Membangun Kepercayaan antara Perusahaan dengan Jejaring yang Peduli akan Lingkungan	104
2.4.3	Memosisikan Produk Perusahaan Dibenak Pelanggan sebagai Produk yang Aman Bagi Lingkungan sehingga Mudah Dikenal Masyarakat	105
2.4.4	Membangun Kepercayaan Pelanggan akan Produk Ramah Lingkungan Sehingga Mudah Diterima Pasar	106
BAB III MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....		109
3.1.	Pendahuluan.....	109
3.2	Model Teoritikal Dasar	110
3.3	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empiris	111
3.3.1	Hubungan Inovasi Produk dengan Kekuatan Jejaring Green Marketing.....	111
3.3.2	Hubungan Kapabilitas Relasional dengan Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	114
3.3.3	Hubungan Kapabilitas Penginderaan Pasar dengan Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	116
3.3.4	Hubungan Kapabilitas Relasional dengan Kinerja Pemasaran	117
3.3.5	Hubungan Kapabilitas Penginderaan Pasar dengan Kinerja Pemasaran	118
3.3.6	Hubungan Kekuatan Jejaring <i>Green marketing</i> dengan Kinerja Pemasaran	119
3.4	Hipotesis dan Operasional Variabel.....	122
3.4.1	Inovasi Produk	124
3.4.2	Kapabilitas Relasional	125
3.4.3	Kapabilitas Penginderaan Pasar	127
3.4.5	Kinerja Pemasaran	130
BAB IV METODE DAN PROSEDUR.....		135
4.1	Pendahuluan.....	135
4.2	Populasi dan Sampel.....	136

4.2.1	Populasi	136
4.2.2	Sampel.....	137
4.3	Desain Penelitian	139
4.3.1	Data Primer	140
4.3.2	Data Sekunder	140
4.5	Rencana Pengumpulan Data	141
4.6	Uji Indikasi dari Reflektif Konstruk Penelitian	144
4.6.1	Uji Reflektif Inovasi Produk	145
4.6.2	Uji Reflektif Kapabilitas Relasional.....	146
4.6.3	Uji Reflektif Kapabilitas Penginderaan Pasar	148
4.6.4	Uji Reflektif Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	150
4.6.5	Uji Reflektif Kinerja Pemasaran	152
4.7	Koneksi Logika Variabel (<i>Variables Logical Connection</i>)	154
4.7.1	Konstruk Inovasi Produk terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	154
4.7.2	Konstruk Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	161
4.7.3	Konstruk Kapabilitas Relasional terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	168
4.7.4	Konstruk Kapabilitas Relasional dan Kinerja Pemasaran	175
4.7.5	Konstruk Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	181
4.7.6	Konstruk Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	188
4.8	Metode Pengumpulan Data.....	194
4.9	Rancangan Analisis Data	195
4.9.1	Analisis Kualitatif	195
4.9.2	Analisis Kuantitatif	195
4.10	Keterbatasan Penelitian.....	210
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN		211
5.1	Pendahuluan.....	211
5.2	Gambaran Identitas Responden	212
5.2.1	Distribusi Responden	213
5.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	214
5.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	215
5.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Status.....	216
5.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan	217
5.2.6	Identitas Respondenn Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	218
5.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman berindustri.....	219

5.2.8	Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama Dengan Pemasok atau Toko	220
5.2.9	Identitas Perusahaan Berdasarkan Bentuk Perusahaan	222
5.2.10	
	Identitas Perusahaan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	222
5.2.11	
	Identitas Perusahaan Berdasarkan Wilayah Pemasaran	223
5.2.12	
	Identitas Perusahaan Berdasarkan Asset Perusahaan.....	225
5.3	Deskripsi Variabel Data Penelitian.....	225
5.3.1	Deskripsi Variabel Inovasi Produk.....	226
5.3.2	Deskripsi Variabel Kapabilitas Relasional.....	228
5.3.3	Deskripsi Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	230
5.3.4	Deskripsi Variabel Kekuatan Jejaring <i>Green marketing</i>	232
5.3.5	Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	234
5.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	236
5.4.1	Pengujian Validitas Konstruk	237
	5.4.1.1 Convergent Validity.....	237
	5.4.1.1.1 Convergent Validity dengan Software AMOS 25.....	237
	5.4.1.1.2 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	237
	5.4.1.1.3 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	243
5.5	Analisis Model Persamaan Struktural.....	252
5.5.1	Asumsi Kecukupan Ukuran Sampel.....	252
5.5.2	Evaluasi Outliers	253
	5.5.2.1 Univariate Outliers	253
	5.5.2.2 Multivariate Outliers	255
5.5.3	Evaluasi Normalitas Data.....	257
5.5.4	Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	259
5.5.5	Analisis Full Model SEM.....	260
5.5.6	Uji Kesesuaian (Kelayakan) Model - Goodness of-fit Test Model	263
5.5.7	Uji Kausalitas (Uji Signifikansi) - Regression Weight	264
5.5.8	Uji Nilai Residual	265
5.6	Pengujian Hipotesis Model Empiris	266
5.6.1	Pengujian Hipotesis 1	268
5.6.2	Pengujian Hipotesis 2.....	267
5.6.3	Pengujian Hipotesis 3.....	269
5.6.4	Pengujian Hipotesis 4.....	269
5.6.5	Pengujian Hipotesis 5.....	270

5.6.6	Pengujian Hipotesis 6.....	270
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	271
5.7.1	Pembahasan Model Penelitian Empiris.....	271
5.7.2	Pembahasan Hipotesis Model Empiris.....	271
5.7.2.1	Pengujian Hipotesis 1.....	271
5.7.2.2	Pengujian Hipotesis 2.....	272
5.7.2.3	Pengujian Hipotesis 3.....	273
5.7.2.4	Pengujian Hipotesis 4.....	274
5.7.2.5	Pengujian Hipotesis 5.....	275
5.7.2.6	Pengujian Hipotesis 6.....	275
5.7.3	Pengujian Peran Mediasi Variabel Independen dan Intervening.....	276
5.7.4	Analisis Pengaruh.....	280
 BAB VI KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN TEMUAN		
	PENELITIAN.....	282
6.2	Kesimpulan Hipotesis.....	283
6.2.1	Hipotesis 1: Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	283
6.2.2	Hipotesis 2: Kapabilitas Relasional Berpengaruh Positif terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	284
6.2.3	Hipotesis 3: Kapabilitas Relasional Berpengaruh Positif terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	286
6.2.4	Hipotesis 4: Kapabilitas Relasional Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran.....	287
6.2.5	Hipotesis 5: Kapabilitas Penginderaan Pasar Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran.....	288
6.2.6	Hipotesis 6: Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.....	289
6.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	290
6.4	Kontribusi Teoritis.....	296
6.5	Implikasi Manajerial.....	300
6.6	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	302
	 DAFTAR PUSTAKA.....	 303
	LAMPIRAN.....	317

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap Penelitian.....	6
Tabel 1.2	Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja dan Investasi pada Industri Kecil Menengah di Provinsi Jawa Barat Menurut Kabupaten Kota Tahun 2011-2014.....	13
Tabel 1.3	Data Penjualan Batik Tulis Pewarna Alami 2013-2017.....	20
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Empirik tentang <i>Resource Advantage Theory</i>	33
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Empirik tentang <i>Marketing Strategy</i>	36
Tabel 2.3	Hasil Penelitian Empirik tentang Modal Sosial.....	39
Tabel 2.4	Hasil Penelitian Empirik tentang <i>Managerial Power</i>	43
Tabel 2.5	Hasil Penelitian Empirik tentang <i>Business Network</i>	48
Tabel 2.6	Hasil Penelitian Empirik tentang Kapabilitas Dinamis	56
Tabel 2.7	Beberapa Penelitian Empirik Inovasi Produk dan Dimensinya.....	59
Tabel 2.8	Beberapa Penelitian Empirik Kapabilitas Relasional dan Dimensinya.....	64
Tabel 2.9	Beberapa Penelitian Empirik Kapabilitas Penginderaan Pasar dan Dimensinya.....	68
Tabel 2.10	Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan <i>Green Marketing</i>	72
Tabel 2.11	Evolusi <i>Green Marketing</i>	77
Tabel 2.12	Beberapa Penelitian Empirik <i>Green Marketing</i> dan Dimensinya.....	92
Tabel 2.13	Beberapa Penelitian Empirik Kinerja Pemasaran dan Dimensinya.....	97
Tabel 3.1	Konstruk Inovasi Produk dan Indikator Replektifnya.....	124
Tabel 3.2	Konstruk Kapabilitas Relasional dan Indikator Replektifnya	126
Tabel 3.3	Konstruk Kapabilitas Penginderaan Pasar dan Indikator Replektifnya	127
Tabel 3.4	Konstruk Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i> dan Indikator Replektifnya	129
Tabel 3.5	Konstruk Kinerja Pemasaran dan Indikator Replektifnya.....	131

Tabel 3.6	Definisi Operasional Variabel.....	132
Tabel 4.1	Sebaran Unit Usaha Batik Cirebon	136
Tabel 4.2	Distribusi Responden UKM Batik di Kabupaten Cirebon	137
Tabel 4.3	Kode, Label dan Butir Kuesioner.....	142
Tabel 4.4	Hubungan Logika Semantik Inovasi Produk	145
Tabel 4.5	Hubungan Logika Semantik Kapabilitas Relasional.....	146
Tabel 4.6	Hubungan Logika Semantik Kapabilitas Penginderaan Pasar	148
Tabel 4.7	Hubungan Logika Semantik Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	150
Tabel 4.8	Hubungan Logika Semantik Kinerja Pemasaran	153
Tabel 4.9	Uji Logical Connection Indikator Variabel Inovasi Produk terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	155
Tabel 4.10	Uji Logical Connection Indikator Variabel Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran	162
Tabel 4.11	Uji Logical Connection Indikator Variabel Kapabilitas Relasional terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	169
Tabel 4.12	Uji <i>Logical Connection</i> Indikator Variabel Kapabilitas Relasional terhadap Kinerja Pemasaran.....	176
Tabel 4.13	Uji <i>Logical Connection</i> Indikator Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	182
Tabel 4.14	Uji <i>Logical Connection</i> Indikator Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	189
Table 4.15	Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen.....	199
Tabel 4.16	Persamaan Dalam Penelitian	200
Tabel 4.17	<i>Goodness of Fit Indices</i>	208
Tabel 5.1	Distribusi Responden UKM Batik di Kabupaten Cirebon	213
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	214
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	216
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Status.....	217

Tabel 5.5	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan	217
Tabel 5.6	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	218
Tabel 5.7	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Berindustri	220
Tabel 5.8	Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama dengan Pemasok atau Toko	221
Tabel 5.9	Identitas Responden Berdasarkan Bentuk Perusahaan.....	222
Tabel 5.10	Identitas Perusahaan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	223
Tabel 5.11	Identitas Perusahaan Berdasarkan Wilayah Pemasaran	224
Tabel 5.12	Nilai Indeks Variabel Inovasi Produk	226
Tabel 5.13	Nilai Indeks Variabel Kapabilitas Relasional	228
Tabel 5.14	Nilai Indeks Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	230
Tabel 5.15	Nilai Indeks Variabel Kekuatan Jejaring <i>Green marketing</i>	233
Tabel 5.16	Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	235
Tabel 5.17	Revisi Pengujian Kelayakan Variabel Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	239
Tabel 5.18	Nilai Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kkeuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	240
Tabel 5.19	Revisi Pengujian Kelayakan Variabel Kinerja Pemasaran.....	242
Tabel 5.20	Nilai <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja Pemasaran	243
Tabel 5.21	Revisi Pengujian Kelayakan Variabel Inovasi Produk.....	245
Tabel 5.22	Nilai <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Inovasi Produk.....	246
Tabel 5.23	Revisi Pengujian Kelayakan Variabel Kapabilitas Relasional.....	248
Tabel 5.24	Nilai <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kapabilitas Relasional.....	248
Tabel 5.25	Revisi Pengujian Kelayakan Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	250
Tabel 5.26	Nilai <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	252
Tabel 5.27	Uji Univariate <i>Outliers Descriptive Statistics</i>	254

Tabel 5.28	Hasil Uji Mahalonobis Distance Data Penelitian Observation.....	256
Tabel 5.29	Hasil Uji Normalitas Data penelitian	258
Tabel 5.30	Persamaan Model Struktural.....	262
Tabel 5.31	Hasil Pengujian Kelayakan Model Pengukuran Full Model SEM	263
Tabel 5.32	<i>Regression Weights</i> Pengujian Hipotesis Full Model SEM.....	264
Tabel 5.33	Perhitungan Pengaruh langsung dan Tidak Langsung.....	280
Table 6.1	Temuan Hasil Penelitian dan Kontribusi Teoritis	296

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sistematika BAB I.....	1
Gambar 1.2	Motif Batik Geometris.....	16
Gambar 1.3	Motif Batik Wadasan.....	17
Gambar 1.4	Motif Batik Byur	17
Gambar 1.5	Motif Batik Pangkaan.....	18
Gambar 1.6	Motif Batik Semarangan.....	18
Gambar 1.7	Desain Batik Tulis Pewarna Alami	21
Gambar 2.1	Sistematika BAB II.....	27
Gambar 2.2	Pemahaman tentang Green	79
Gambar 2.3	<i>Mapping State of The Art</i> Konsep Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	101
Gambar 2.4	Piktografi Preposisi.....	102
Gambar 3.1	Sistematikan BAB III	109
Gambar 3.2	Grand Theory Model	110
Gambar 3.3	Model Penelitian Empirik.....	122
Gambar 3.4	Indikator Reflektif dari Konstruk Inovasi Produk	125
Gambar 3.5	Indikator Reflektif dari Konstruk Kapabilitas Relasional	126
Gambar 3.6	Indikator Reflektif dari Konstruk Kapabilitas Penginderaan Pasar	128
Gambar 3.7	Indikator Reflektif dari Konstruk Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	130
Gambar 3.8	Indikator Reflektif dari Konstruk Kinerja Pemasaran	131
Gambar 4.1	Sistematika BAB IV	135
Gambar 4.2	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	155
Gambar 4.3	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran	162
Gambar 4.4	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Kapabilitas	

	Relasional terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	168
Gambar 4.5	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Kapabilitas Relasional terhadap Kinerja Pemasaran	176
Gambar 4.6	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	181
Gambar 4.7	Pengujian <i>Logical Connection</i> Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	189
Gambar 4.8	Pengembangan Diagram Alur	198
Gambar 5.1	Sistematika BAB V	212
Gambar 5.2	Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	238
Gambar 5.3	Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen Kinerja Pemasaran.....	241
Gambar 5.4	Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Inovasi Produk.....	244
Gambar 5.5	Analisis Konfirmatori Variabel Kapabilitas Relasional	247
Gambar 5.6	Analisis Konfirmatori Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	250
Gambar 5.7	Analisis Full Model SEM Setelah Uji CFA Measurement Model.....	261
Gambar 5.8	Pengujian Hipotesis Model Empirik.....	267
Gambar 5.9	Uji Sobel untuk Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	277
Gambar 5.10	Uji Sobel untuk Pengaruh Kapabilitas Relasional terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	278
Gambar 5.11	Uji Sobel untuk Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	279

Gambar 6.1	Sistematika Bab VI.....	282
Gambar 6.2	Alternative 1 Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Meningkatkan Kapabilitas Penginderaan Pasar dan Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	292
Gambar 6.3	Alternative 2 Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Meningkatkan Kapabilitas Relasional dan Kekuatan Jejaring <i>Green Marketing</i>	293
Gambar 6.4	Alternative 3 Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Meningkatkan Kapabilitas Penginderaan Pasar	294
Gambar 6.5	Alternative 4 Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Meningkatkan Kapabilitas Relasional.....	295