

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 (CVA)</i>	163
5.2.2.	<i>Commercial Value Accentuation (CVA)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Speed to Market</i>	170
5.2.3.	<i>Commercial Value Accentuation (CVA)</i> berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru	174
5.2.4.	<i>Commercial Value Accentuation (CVA)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Launch Proficiency</i> (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 (CVA)</i> memediasi hubungan antara inovasi produk baru terhadap kinerja produk baru	189
5.3.	Temuan Empirik Mengenai Konstruk <i>Commercial Value Accentuation (CVA)</i>	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