

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN DISERTASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 <i>Research Gap</i> Penelitian	8
1.4 Fenomena Bisnis	13
1.5 Perumusan Masalah Penelitian	17
1.6 Pertanyaan Penelitian	18
1.7 Tujuan Penelitian	19
1.8 Manfaat Penelitian	19
1.9 Orisinalitas Penelitian	21
1.10 Justifikasi Penelitian	21

BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	23
2.1	Pengantar	23
2.2	Pengembangan Konsep Baru dan Proposisi.....	25
2.2.1	<i>Value Creation</i>	26
2.2.2.	<i>Idiosyncratic Value</i>	28
2.2.3	<i>Regional Value</i>	28
2.2.4	<i>Marketing Strategic</i>	30
2.2.5	<i>Product Design Strategy</i>	31
2.2.6	<i>Product Marketing Strategy</i>	32
2.2.7	Sintesa Konsep <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	33
2.2.8	Proposisi <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	34
2.2.9	Dimensi <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	34
2.3	Pengembangan Grand Teoritik Model Dasar	36
2.3.1	<i>Service Dominat Logic</i>	36
2.3.2	<i>Marketing Strategy</i>	39
2.4	Pengembangan Model Penelitian Empirik	43
2.4.1	Orientasi Kewirausahaan	43
2.4.2	Kapabilitas Penginderaan Pasar (<i>Market Sensing Capability</i>)	46
2.4.3	Keahlian Mendesain Produk (<i>Product Design Skill</i>)	54
2.4.4	Kekuatan Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration Power</i>)	57
2.4.5	Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	62
2.5	Pengembangan Model Empirik & Hipotesis Penelitian ..	62
2.5.1	Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	62

2.5.2	Hubungan <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i> dengan Kinerja Pemasaran	65
2.5.3	Hubungan Kapabilitas Penginderaan Pasar dengan <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	68
2.5.4	Hubungan Kapabilitas Penginderaan pasar dengan Kinerja Pemasaran	
2.5.5	Hubungan Keahlian Mendesain Produk dengan <i>idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	71
2.5.6	Hubungan Keahlian Mendesain Produk dengan Kekuatan Penetrasi Pasar	74
2.5.7	Hubungan Kekuatan Penetrasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran	76
2.6	Ringkasan Hipotesis	78
BAB III	METODE PENELITIAN	80
3.1	Pengantar	82
3.2	Desain Penelitian	83
3.3	Obyek Penelitian	84
3.4	Jenis dan Sumber Data	84
3.5	Populasi dan Sampel	85
3.5.1	Populasi	85
3.5.2	Sampel	86
3.6	Metode Pengumpulan Data	87
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Data	88
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	91
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	91
3.10	Teknik Analisis Data	95
3.10.1	Analisis Deskriptif	95
3.10.2	Analisis Kuantitatif	95
3.11	Evaluasi Asumsi Model Struktural	96

3.12	Pengembangan Model Diagram	97
3.13	Uji Peran Pemediasi	102
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN	104
4.1	Pengantar	104
4.2	Administrasi Data	104
4.3	Deskripsi Responden	107
4.3.1	Usia dan jenis Kelamin	107
4.3.2	Usia dan Pendidikan	108
4.3.3	Deskripsi Pengalaman Usaha Responden	109
4.3.4	Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha	111
4.3.5	Bentuk Usaha dan Tahun Operasi	111
4.3.6	Wilayah Pemasaran	113
4.4	Deskripsi Data Penelitian	114
4.4.1	Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan	115
4.4.2	Deskripsi Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	120
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Idiosyncratic Regional</i> <i>Value Product Design</i>	125
4.4.4	Deskripsi Variabel Keahlian Mendesain Produk ..	129
4.4.5	Deskripsi Variabel Kekuatan Penetrasi Pasar	132
4.5	4.4.6 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	135
	Uji Indikasi Reflektif Variabel Penelitian	137
4.5.1	Uji Reflektif Orientasi Kewirausahaan	138
4.5.2	Uji Reflektif Kapabilitas Penginderaan Pasar	139
4.5.3	Uji Reflektif <i>Idiosyncratic Regional</i> <i>Value Product Design</i>	140
4.5.4	Uji Reflektif Keahlian Mendesain Produk	141
4.5.5	Uji Reflektif Kekuatan Penetrasi Pasar	142
4.5.6	Uji Reflektif Kinerja Pemasaran	143

4.6	Analisis Statistik Inferensial	144
4.6.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	144
4.6.2	Pengujian Validitas Konstruk	145
4.6.2.1	Pengujian Convergent Validity	145
4.6.2.1.1	Pengujian Konfirmatori Eksogen	146
4.6.2.1.2	Pengujian Konfirmatori Endogen	164
4.7	Analisis Model Persamaan Struktural	169
4.7.1	Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural ...	169
4.7.1.1	Pengujian Asumsi Kecukupan Sampel	169
4.7.1.2	Pengujian Asumsi Outlier	170
4.7.1.3	Distribusi Random <i>Error</i> (Residual) <i>Full Model</i> Penelitian	173
4.7.2	Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural	173
4.7.2.1	Uji Model Penelitian	174
4.7.2.2	Uji Model Persamaan Struktural	174
4.8	Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian	177
4.9	Pengujian Mediasi	186
4.9.1	Uji Model Mediasi Penuh	187
4.9.2	Uji Model Mediasi Parsial	191
4.9.3	Uji Mediasi dengan Sobel-test	195
4.9	Teknik Analisis Data	170
4.9.1	Statistik Deskriptif	170
4.9.2	Statistik Kuantitatif	171
4.10	Temuan Empiris <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	196

BAB V	PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN	198
5.1	Pengantar	198
5.2	Pembahasan dan Kesimpulan Hipotesis Penelitian	179
5.2.1	Orientasi Kewirausahaan Berhubungan Positif terhadap <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	199
5.2.2	Kapabilitas Penginderaan Pasar Berhubungan Positif terhadap <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	201
5.2.3	Keahlian Mendesain Produk Berhubungan Positif terhadap <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i>	203
5.2.4	Keahlian Mendesain Produk Berhubungan Positif terhadap Kekuatan Penetrasi Pasar	205
5.2.5	Kekuatan Penetrasi Pasar Berhubungan Positif terhadap Kinerja Pemasaran	206
5.2.6	<i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i> Berhubungan Positif terhadap Kinerja Pemasaran	207
5.2.7	Mediasi <i>Idiosyncratic Regional Value Product Design</i> pada Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	208
BAB VI	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	209
6.1	Pengantar	209
6.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	210
6.2.1	Alternatif Strategi Pertama	211
6.2.2	Alternatif Strategi Kedua	212
6.2.3	Alternatif Strategi Ketiga	213
6.3	Afirmasi Kebaruan Penelitian	215
6.4	Implikasi Penelitian	218
6.4.1	Implikasi Teoritis	218

6.4.2	Implikasi Manajerial	226
6.5	Keterbatasan Penelitian	228
6.6	Agenda Penelitian Mendatang	229
DAFTAR PUSTAKA		231
LAMPIRAN		249