

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	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.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1. Pengantar.....	5
1.2. Latar Belakang.....	6
1.3. <i>Research Gap</i> .....	10
1.4. Fenomena Bisnis.....	18
1.5. Perumusan Masalah Penelitian.....	21
1.6. Pertanyaan Penelitian.....	22
1.7. Tujuan Penelitian.....	24
1.7.1. Tujuan umum.....	24
1.7.2. Tujuan Khusus.....	24

1.8.	Manfaat Penelitian .....	25
1.8.1.	Secara Teoritis .....	25
1.8.2.	Secara Praktis.....	25
1.9.	Orisinalitas Penelitian .....	25
1.9.1.	Pengembangan Model Teoritikal.....	25
1.9.2.	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik.....	27
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN		
	.....	28
2.1.	Pengantar .....	28
2.2.	Pengembangan Konsep baru dan proposisi .....	29
2.2.1.	Konsep Produk Baru dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i>	
	.....	31
2.2.2.	Konsep <i>Product Innovation</i> dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i> .....	33
2.2.3.	Konsep <i>Product Agility</i> dalam Perspektif <i>Resource Advantage Theory</i> .....	37
2.3.	<i>Conceptual Mapping New Product Innovation Agility</i> .....	40
2.4.	Pengembangan Proposisi dari Konsep <i>New Product Innovation Agility</i> .....	41
2.4.1.	Ketangkasan Berinovasi dengan Material Baru.....	42
2.4.2.	Ketangkasan Berinovasi dengan Desain Baru .....	43
2.4.3.	Ketangkasan Berinovasi dengan Kualitas Unggul.....	44
2.5.	Proposisi Konsep <i>New Product Innovation Agility</i> .....	45
2.6.	<i>Market Sensing Capability</i> .....	47

2.7.	Konsep Daya Tarik Produk ( <i>Product Attractiveness</i> ) .....	49
2.8.	Konsep <i>Market Penetration</i> .....	51
2.9.	Konsep Kinerja Pemasaran ( <i>Marketing Performance</i> ).....	51
2.10.	<i>Grand Synthesis</i> Model Penelitian.....	53
2.11.	Pengembangan Model Empirik dan Hipotesis Penelitian .....	54
2.11.1.	Pengaruh <i>Market sensing Capability</i> terhadap <i>Product Innovation Agility</i> .....	54
2.11.2.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap Daya Tarik Produk .....	55
2.11.3.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap <i>Market Penetration</i> .....	57
2.11.4.	Pengaruh <i>New Product Innovation Agility</i> terhadap Kinerja Pemasaran .....	59
2.11.5.	Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	61
2.11.6.	Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran .....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....		65
3.1.	Desain Penelitian .....	65
3.2.	Obyek Penelitian.....	67
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	67
3.3.1.	Jenis penelitian.....	67
3.3.2.	Sumber data .....	68
3.4.	Populasi dan Sampel.....	69
3.4.1.	Populasi.....	69

3.4.2. Sampel .....	70
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	72
3.6. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	75
3.6.1. Sumber Data .....	76
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	76
3.7. Pengolahan Data dan Alat Analisis Data.....	78
3.7.1. Statistik Deskriptif .....	78
3.7.2. Statistik Kuantitatif .....	78
BAB IV ANALISIS DATA .....	83
4.1. Pengantar .....	83
4.2. Pengumpulan Data.....	84
4.3. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	85
4.4. Statistik Deskriptif Profile Responden .....	86
4.4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Status dan jenis kelamin .....	87
4.4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan .....	88
4.4.3. Deskripsi Usia Responden dan status Perusahaan .....	88
4.4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Status Usaha .....	90
4.4.5. Deskripsi status Responden dan Status Pernikahan.....	91
4.4.6. Deskripsi Identitas Usaha Responden Berdasarkan Status dan Bentuk Perusahaan .....	92

4.4.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Perusahaan dan Jumlah Tenaga Kerja.....	93
4.5. Statistik Deskriptif Variabel .....	94
4.5.1. Nilai Indeks Variabel <i>Market Sensing Capability</i> .....	95
4.5.2. Nilai Indeks Variabel <i>New Product Innovation Agility</i> .....	97
4.5.3. Nilai Indeks Variabel <i>Product Attractiveness</i> .....	100
4.5.4. Nilai Indeks Variabel <i>Market Penetration Power</i> .....	103
4.5.5. Nilai Indeks Variabel Marketing Performance .....	105
4.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	109
4.6.1. Pengujian Validitas Konten .....	109
4.6.2. Pengujian Validitas Konstruk .....	110
4.6.3. Nilai <i>Average Variance Extract, Construct Reliability</i> , dan <i>Discriminant Validity Full Model</i> .....	129
4.7. Analisis Model Persamaan Struktural .....	134
4.7.1. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural .....	134
4.7.2. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural .....	142
4.7.3. Kausalitas dan Hipotesis Penelitian .....	146
4.7.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	163
BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN .....	165
5.1. Pengantar .....	165
5.2. Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian .....	166
5.2.1. <i>Market Sensing Capability</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>New Product Innovation Agility</i> .....	166

5.2.2. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Product Attractiveness</i> .....	170
5.2.3. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh terhadap <i>Market Penetration Power</i> .....	173
5.2.4. <i>New Product Innovation Agility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	175
5.2.5. <i>Product Attractiveness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	177
5.2.6. <i>Market Penetration</i> Tidak Berpengaruh terhadap <i>Marketing Performance</i> .....	179
5.2.7. Mediasi <i>New Product Innovation Agility</i> Pada Hubungan antara <i>Market Sensing Capability</i> dan <i>Marketing Performance</i> .....	180
5.3. Temuan Empirik Mengenai Konstruk <i>New Product Innovation Agility (NPIA)</i> .....	182
5.4. Manfaat Novelty Konstruk <i>New Product Innovation Agility</i> .....	184
5.5. Kontribusi Orisinalitas Disertasi.....	188
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN</b> .....	191
6.1. Pengantar .....	191
6.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	192
6.2.1. Alternatif Strategi Pertama.....	192
6.2.2. Alternatif Strategi Kedua .....	194
6.2.3. Alternatif Strategi Ketiga.....	196
6.3. Implikasi Penelitian .....	197

6.3.1. Implikasi Teoritis .....	197
6.3.2. Implikasi Manajerial .....	201
6.4. Keterbatasan Penelitian.....	206
6.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	207
DAFTAR PUSTAKA .....	209
LAMPIRAN .....	217
LAMPIRAN 1 : Instrumen Penelitian.....	218
KUESIONER PENELITIAN.....	220
LAMPIRAN 2 : Hasil Olah Data .....	226
Output Statistik Frekuensi Deskripsi Jawaban Responden untuk Menghitung Nilai Indeks .....	226
Output Korelasi untuk Uji Hubungan Logis antar Indikator .....	235
Output Confirmatory Analysis (CFA) .....	241
Konstruk Market Sensing Capability Item Utuh .....	241
Konstruk Market Sensing Capability Setelah Trimming Item .....	241
Konstruk New Product Innovation Agility .....	242
Konstruk Product Attractiveness .....	242
Konstruk Market Penetration Power Item Utuh .....	243
Konstruk Market Penetration Power Setelah Trimming Item .....	243
Konstruk Marketing Performance .....	244
Output SEM Full Model .....	244
Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	244
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	246

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) .....	247
Perhitungan Average Variance Extract, Construct Reliability, dan Discriminant Validity Full Model .....	248
Output Korelasi antar Konstruk Untuk Pembanding Akar AVE .....	250
Output Uji Normalitas Sebelum Eliminasi Data Outlier .....	250
Output Uji Normalitas Sesudah Eliminasi Data Outlier .....	251
Output Uji Outlier Univariate .....	252
Output Uji Outlier Multivariate Sebelum Eliminasi Data Outlier .....	253
Output Uji Outlier Multivariate Sesudah Eliminasi Data Outlier .....	256
Goodness of Fit Index Full Model .....	258
CMIN .....	258
RMR, GFI .....	258
Baseline Comparisons .....	259
RMSEA .....	259
HOELTER .....	259
Output Pengaruh Mediasi .....	259
Output Konstruk Research Gap .....	259
Output Uji Mediasi Parsial .....	260
Output Uji Mediasi Penuh .....	261