

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	i
PENGESAHAN TESIS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Susunan Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Teori Resource Based View (RBV).....	15
2.2 Brand Image.....	18
2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Kinerja Bisnis.....	18
2.3 Digital Marketing.....	21
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis.....	22
2.4 Organizational Agility	24
2.4.1 Pengaruh Organizational Agility terhadap Kinerja Bisnis.....	25
2.5 Pengaruh Brand Image terhadap	

Keunggulan bersaing.....	27
2.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing.....	29
2.7 Pengaruh Organizational Agility terhadap Keunggulan bersaing.....	31
2.8. Keunggulan Bersaing.....	33
2.9 Kinerja Bisnis.....	35
2.9.1 Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis.....	36
2.10 Kerangka Pemikiran.....	38
2.11. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	47
3.5.1 Uji Semantik.....	47
3.5.1.1 Uji Indikator Variabel.....	47
3.5.1.2 Uji Indikator Variabel Hipotesis.....	53
3.5.2 Uji Statistik.....	70
3.5.2.1 Uji Validitas.....	71
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
3.6 Teknik Analisis.....	70

3.6.1	Asumsi dalam SEM.....	72
3.6.1.1	Evaluasi Asumsi SEM.....	72
3.6.1.2	Evaluasi Goodness of Fit.....	73
3.6.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	75
3.6.2.	Uji Efek Mediasi.....	76
3.7	Uji Hipotesis.....	77
3.7.1	Pendekatan dalam Pengujian Hipotesis.....	77
3.7.2	Pendekatan Probability Value.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		79
4.1.	Diskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	80
4.2	Hasil Uji Asumsi SEM.....	82
4.2.1.	Uji Normalitas Data.....	82
4.2.2.	Uji Outlier.....	83
4.2.3.	Uji Multikolinieritas.....	85
4.2.4.	Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter).....	86
4.3	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	86
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatory (CFA) Konstruk Eksogen.....	87
4.3.2.	Analisis Faktor Konfirmatory (CFA) Konstruk Endogen.....	89
4.4.	Analisis Model Struktur (Full Model) Dengan SEM AMOS.....	91
4.5.	Hasil Uji Reliabilitas dan Valaditas Konstruk.....	95
4.5.1.	Uji Validitas Konstruk.....	95
4.5.2.	Uji Reliabilitas Konstruk.....	96
4.6.	Analisis Pengaruh.....	97
4.7.	Uji Efek Mediasi (Sobel Test).....	99
4.8.	Uji Hipotesis.....	103



BAB V PENUTUP.....	107
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Implikasi Teoritis.....	112
5.3. Implikasi Manajerial.....	114
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	115
5.5. Saran Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey Kinerja Tire Shop di Jawa Tengah 2025.....	3
Tabel 1.2	Research GAP	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Hubungan Brand Image Terhadap Kinerja Bisnis.....	20
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Hubungan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis.....	23
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Hubungan Organizational Agility Terhadap Kinerja Bisnis.....	26
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu Hubungan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing.....	28
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu Hubungan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing.....	30
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu Hubungan Organizational Agility Terhadap Keunggulan Bersaing.....	32
Tabel 2.7	Penelitian Terdahulu Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis.....	37
Tabel 3.1	Variabel dan Definisi Operational.....	42
Tabel 3.2	Uji Indikator Variabel Brand Image.....	48
Tabel 3.3	Uji Indikator Variabel Digital Marketing.....	49
Tabel 3.4	Uji Indikator Variabel Organizational Agility.....	50
Tabel 3.5	Uji Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	51
Tabel 3.6	Uji Indikator Variabel Kinerja Bisnis.....	52
Tabel 3.7	Uji Semantik Indikator Hipotesis 1 : Brand Image (X1) Berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis (Y2).....	54
Tabel 3.8	Uji Semantik Indikator Hipotesis 2 : Digital Marketing (X2) Berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis (Y2)	55

Tabel 3.9	Uji Semantik Indikator Hipotesis 3 : Organizational Agility (X3) berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis (Y2).....	57
Tabel 3.10	Uji Semantik Indikator Hipotesis 4 : Brand Image (X1) Berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y1)	59
Tabel 3.11	Uji Semantik Indikator Hipotesis 5: Digital Marketing (X2) Berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).....	60
Tabel 3.12	Uji Semantik Indikator Hipotesis 6 : Organizational Agility (X3) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).....	62
Tabel 3.13	Uji Semantik Indikator Hipotesis 7 : Keunggulan Bersaing (Y1) berpengaruh positif terhadap Kinerja.....	64
Tabel 3.14	Indeks Pengujian Kelayakan Model Bisnis (Y2).....	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Jabatan.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Wilayah.....	82
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Outlier.....	84
Tabel 4.6	Indeks Hoelter.....	86
Tabel 4.7	Hasil Goodness of Fit CFA Konstruksi Eksogen.....	87
Tabel 4.8	Standarized Regression Weights CFA Konstruksi Eksogen.....	88
Tabel 4.9	Hasil Goodness of Fit CFA Konstruksi Endogen.....	90
Tabel 4.10	Standarized Regression Weight CFA Konstruksi Endogen.....	90
Tabel 4.11	Menilai Goodness Of Fit.....	92
Tabel 4.12	Standarized Regression Weight Full Model SEM.....	93

Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Pengaruh Langsung, tidak langsung dan Total.....	97
Tabel 4.16	Tabel Hasil Uji Sobel Brand Image kepada Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis.....	100
Tabel 4.17	Tabel Hasil Uji Sobel Digital Marketing Kepada Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis.....	101
Tabel 4.18	Tabel Hasil Uji Sobel Organizational Agility kepada Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis.....	101
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
Tabel 5.1	Implikasi Toeritis Hasil Penelitian.....	112
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial Penelitian.....	114

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1	Nilai Batas Mahalonobis Distance.....	84
Gambar 4.2	Hasil CFA Konstruk Eksogen.....	87
Gambar 4.3	Hasil CFA Konstruk Endogen.....	89
Gambar 4.4	Hasil Full Model SEM AMOS.....	92
Gambar 4.5	Uji Sobel Brand Image kepada keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis.....	100
Gambar 4.6	Uji Sobel Digital Marketing kepada keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis.....	100
Gambar 4.7	Uji Sobel Organizational Agility kepada Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis.....	101
Gambar 5.1	Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis.....	109
Gambar 5.2	Hubungan Brand Image Terhadap Kinerja Bisnis.....	110
Gambar 5.3	Hubungan Organizational Agility Terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing.....	110
Gambar 5.4	Hubungan Brand Image terhadap Keunggulan Bersaing.....	111
Gambar 5.5	Hubungan Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing.....	111