DISERTASI

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PESAING, DAN BUDAYA ORGANISASI HIJAU TERHADAP KINERJA PEMASARAN: PERAN MEDIASI INOVASI HIJAU DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF HIJAU DENGAN EFEK MODERATOR ORGANISASI PEMBELAJARAN PADA PERUSAHAAN PENGEMBANG PROPERTI DI JAWA TENGAH

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

Oleh
INDRO PURNOMO
NIM : 1272300049

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

DISERTASI

Untuk memperoleh Gelar Doktor Dalam Program Studi llmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oleh
INDRO PURNOMO
NIM : 1272300049

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

Oleh

Indro Purnomo
NIM : 1272300049

Promotor

Prof. Dr. H. Ujianto, M.S

Co Promotor

Dr. H. Abdul Halik, M.M

Mengetahui
Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Nekky Rahmiyati, M.M

DISERTASI

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

Oleh:
INDRO PURNOMO
NIM : 1272300049

Disertasi Ini Telah Diuji Terbuka Pada Tanggal 6 Oktober 2026

TIM PENGUJI DISERTASI

Ketua	: Dr. Sumiati, M.M	.....
Sekretaris	: Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA	.....
Promotor	: Prof. Dr. Ujianto, M.S	.....
Co Promotor	: Dr. Abdul Halik, M.M	.....
Anggota	: Prof. Dr. Dra. Tri Andjarwati, M.M	.....
	Prof. Dr. Tatik Suryani, M.M	.....
	Prof. Mohammad Sihab, Ph.D, CPHCM	.....
	Dr. Ulfi Pristiana, M.Si	.....
	Dr. Ida Bagus Cempena, M.M	.....
	Dr. Muhammad Yasin, SE, M.M	.....

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRO PURNOMO

NPM : 1272300049

Program : Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa "DISERTASI" yang saya buat dengan judul:

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalamnya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 17 Oktober 2026



Indro Purnomo

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Indro Purnomo
NBI/ NPM	: 1272300049
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya	: Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

THE INFLUENCE OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, AND GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE ON MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF GREEN INNOVATION AND GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE WITH THE MODERATING EFFECT OF LEARNING ORGANIZATION IN PROPERTY DEVELOPMENT COMPANIES IN CENTRAL JAVA

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Uiniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 20 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



(Indro Purnomo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan hidayahNya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan serta penulisan disertasi dengan judul "*The Influence Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Green Organizational Culture On Marketing Performance: The Mediating Role Of Green Innovation And Green Competitive Advantage With The Moderating Effect Of Learning Organization In Property Development Companies In Central Java"* sebagai salah satu persyaratan akademis dalam penyelesaian pendidikan dan memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan, motivasi dan masukan baiks ecara lisan maupun tertulis serta bentuk lain sehingga saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ujianto, MS, sebagai Promotor atas semua waktu dan tenaga yang dicurahkan untuk membimbing, memotivasi dan membantu penyelesaian disertasi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. H. Abdul Halik, MM, sebagai Co Promotor atas semua waktu dan tenaga yang dicurahkan untuk membimbing serta memotivasi agar disertasi cepat terselesaikan tepat waktu.
3. Dr. Harjo Seputro, ST, MT, Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas kesempatan dan fasilitas universitas yang telah diberikan selama berkuliah pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus sebagai ketua tim penguji atas bimbingan dan motivasi yang selalu diberikan dalam menyelesakan disertasi.
5. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM, Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas semua fasilitas dan motivasi untuk menyelesaikan disertasi.
6. Prof. Dr. H. Ujianto, MS, Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA, Prof. Dr. Dra. Tri Andjarwati, MM, Prof. Dr. Tatik Suryani, MM, Dr. H. Abdul Halik, MM, Dr. Ida Bagus Cempena, MM dan Dr. Muhammad Yasin, SE, MM selaku dosen penguji disertasi pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Semua dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi untuk menyelesaikan disertasi.
8. Istriku tercinta Dwi Murtiningsih dan anak-anakku Annisa Husna Salsabila, Naila Husna Mumtaza, Maliha Alimatul Husna, Nabila Zulfa Rabbani dan Muhammad Jundi Rabbani yang selalu mendampingi dan mensupport hingga terselesaikannya disertasi ini.
9. Teman-teman seangkatan yang selalu memberikan semangat dan mpotivasi untuk saling mendukung agar bisa segera ujian terbuka dan sukses dalam menempuh studi S3

10. Semua pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu, yang dengan tulus dan Ikhlas telah memberikan bantuan moril dan materiil serta doa dan dukungan untuk keberhasilan penyelesaian disertai ini.

Surabaya, 24 Agustus 2026

Penulis

Indro Purnomo

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer orientation, competitor orientation, and green organizational culture on green innovation and green competitive advantage, as well as their implications for marketing performance in property companies in Central Java. In addition, this study investigates the moderating role of learning organization in strengthening the relationship between market orientation and green innovation.

The research employed a quantitative approach using survey methods. Data were collected from property developers in Central Java, which has become one of the strategic growth centers in Indonesia's property industry. Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method was applied to test the hypotheses.

The results reveal that customer orientation, competitor orientation, and green organizational culture positively and significantly influence both green innovation and green competitive advantage. Furthermore, green innovation and green competitive advantage significantly improve marketing performance. However, the moderating role of learning organization was found to be insignificant in the relationship between customer orientation and green innovation.

Theoretically, these findings reinforce the Resource-Based View (RBV) perspective, emphasizing that internal capabilities and green culture are key drivers of sustainable competitive advantage. Practically, property developers should strengthen customer and competitor orientation, foster organizational culture that prioritizes environmental sustainability, and continuously implement green innovation to enhance competitiveness and long-term marketing performance.

Keywords: Customer orientation, Competitor orientation, Green organizational culture, Green innovation, Green competitive advantage, Learning organization, Marketing performance.

RINGKASAN

Industri properti di Jawa Tengah mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan hunian, perbaikan infrastruktur, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Perubahan preferensi konsumen menuju hunian ramah lingkungan menuntut perusahaan pengembang untuk tidak hanya mempertahankan orientasi pasar konvensional, tetapi juga mengembangkan kapabilitas inovasi hijau dan membangun keunggulan bersaing hijau. Dalam konteks ini, *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *green organizational culture* menjadi determinan penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan menghasilkan inovasi hijau dan mencapai posisi kompetitif yang berkelanjutan.

Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait peran *learning organization* dalam memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi hijau. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa organisasi pembelajar berfungsi sebagai katalis yang memperkuat inovasi dan daya saing, sementara hasil penelitian lainnya menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan. Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada konteks perusahaan properti di Jawa Tengah yang menghadapi tekanan kompetitif dan regulasi lingkungan yang semakin tinggi.

Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa secara komprehensif pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan budaya organisasi hijau terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau, serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga menguji sejauh mana *learning organization* mampu memperkuat hubungan-hubungan tersebut.

Disertasi ini membahas pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan budaya organisasi hijau terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau, serta dampaknya pada kinerja pemasaran perusahaan properti di Jawa Tengah dengan menambahkan peran moderasi dari learning organization. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pesatnya pertumbuhan industri properti yang diikuti oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pembangunan berkelanjutan. Perubahan preferensi masyarakat terhadap hunian yang ramah lingkungan menuntut perusahaan properti untuk meningkatkan inovasi berbasis lingkungan dan mengembangkan keunggulan bersaing hijau sebagai respon terhadap tuntutan pasar dan perkembangan regulasi lingkungan. Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh orientasi pasar dan budaya organisasi hijau terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Di sisi lain, peran learning organization sebagai pemoderasi hubungan tersebut juga belum memperoleh gambaran empiris yang stabil. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan properti dapat mengintegrasikan orientasi pasar, budaya hijau, serta kapabilitas pembelajaran organisasi untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan sejumlah pertanyaan yang berfokus pada pengujian hubungan antara customer orientation, competitor orientation, dan green organizational culture terhadap green innovation dan green competitive advantage serta dampaknya pada marketing performance. Selain itu, ditelaah pula apakah learning organization mampu memperkuat

hubungan antara ketiga variabel orientasi tersebut dengan inovasi hijau maupun keunggulan bersaing hijau. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap perusahaan properti di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena sesuai untuk menguji model prediktif yang kompleks dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Pengujian mencakup penilaian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model melalui nilai R^2, Q^2, dan uji bootstrap untuk melihat signifikansi jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan mendorong perusahaan menciptakan desain produk dan proses ramah lingkungan yang lebih relevan dan bernilai dalam persaingan industri. Demikian pula, orientasi pesaing terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau. Perusahaan yang secara aktif memantau strategi, produk, dan kebijakan pesaing cenderung lebih adaptif dan responsif dalam mengembangkan inovasi berbasis lingkungan sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih sulit ditiru oleh perusahaan lain. Selain itu, budaya organisasi hijau menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau. Temuan ini menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai keberlanjutan dalam organisasi mampu mendorong kreativitas, keberanian mencoba teknologi baru, serta konsistensi dalam penerapan praktik ramah lingkungan sehingga menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Namun berbeda dari prediksi awal, penelitian menemukan bahwa *green organizational culture* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ketika temuan empiris menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung, ada beberapa alasan fundamental yang melatar belakanginya. Budaya organisasi adalah dimensi proses internal di dalam perusahaan. Nilai-nilai ramah lingkungan yang dianut karyawan tidak otomatis terlihat atau dirasakan langsung oleh pembeli rumah. Konsumen tidak membeli budaya kerja pengembang, melainkan wujud nyata produk (desain rumah, efisiensi energi, tata ruang terbuka hijau) atau posisi bersaing (harga seimbang dengan manfaat ramah lingkungan). Tanpa diterjemahkan menjadi inovasi nyata, budaya internal berhenti di dalam dinding kantor

Peran moderasi learning organization menunjukkan hasil yang bervariasi. Kapabilitas pembelajaran organisasi tidak memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan dan inovasi hijau. Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus pembelajaran organisasi yang belum sepenuhnya diarahkan pada pemrosesan kebutuhan pelanggan dalam konteks inovasi hijau. Sebaliknya, learning organization terbukti memperkuat pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi hijau, serta memperkuat pengaruh orientasi pelanggan dan budaya organisasi hijau terhadap keunggulan kompetitif hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi pembelajar lebih berperan ketika perusahaan dihadapkan pada tekanan kompetitif dan kebutuhan

untuk menginternalisasi nilai keberlanjutan, dibandingkan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan menunjukkan bahwa orientasi pasar dan budaya organisasi hijau merupakan determinan penting inovasi hijau dan keunggulan bersaing. Temuan juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana kapabilitas pembelajaran organisasi berperan dalam memperkuat sebagian hubungan tersebut. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan properti agar lebih memperkuat orientasi pelanggan dan pesaing secara simultan, meningkatkan internalisasi nilai-nilai hijau dalam budaya perusahaan, serta mengembangkan sistem pembelajaran organisasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi pemasaran hijau agar nilai inovasi dan keunggulan berbasis lingkungan dapat diterima lebih efektif oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya melibatkan perusahaan properti di Jawa Tengah, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas konteks wilayah atau sektor industri, serta memasukkan variabel lain seperti green marketing capability atau environmental performance. Penggunaan desain longitudinal juga disarankan untuk mengamati dampak jangka panjang dari inovasi hijau dan keunggulan bersaing hijau terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRACT vii

RINGKASAN viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xxi

DAFTAR GAMBAR xxiii

DAFTAR LAMPIRAN xxiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 50

1.3 Tujuan Penelitian 52

1.4 Manfaat Penelitian 54

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 57

2.1.1 Manajemen Pemasaran 57

2.1.2 Teori RBV (*Resourses Based View*) 74

2.1.3 *Market Orientation* (Orientasi Pasar) 78

2.1.4 *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan) 80

2.1.5 *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing) 83

2.1.6 *Green Organizational Culture* 86

2.1.7 *Green Inovation* 91

2.1.8 *Green Competitive Advantages* 94

2.1.9 *Learning Organizational* 99

2.1.10 Kinerja Pemasaran 104

2.2 Penelitian Terdahulu 108

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Proses Berfikir 146

3.2 Kerangka Konseptual 147

3.3 Hipotesis 147

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian 178

4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 179

4.2.1 Populasi 179

4.2.2 Sampel 179

4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 181

4.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 183

4.3.1 Variabel Penelitian 183

4.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 184

4.4 Teknik Pengumpulan Data 186

4.5 Teknik Analisis Data 188

4.5.1 Partial Least Square 188

4.5.2 Pengujian Hipotesis 195

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Data Penelitian 196

5.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian 196

5.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden 198

5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 201

5.2 Analisis dan Hasil Penelitian 217

5.2.1 Outer Model Test (Pengujian Outer Model) 217

5.2.2 Inner Model Test (Pengujian Inner Model) 223

BAB VI PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Pengaruh antar Variabel 248

6.1.1 Pengaruh *customer orientation* terhadap g*reen innovation* 248

6.1.2 Pengaruh *customer orientation* terhadap *green competitif advantage*. 251

6.1.3 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 253

6.1.4 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 255

6.1.5 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 257

6.1.6 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive Advantage* 259

6.1.7 Pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran 262

6.1.8 Pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran 264

6.1.9 Pengaruh *green organizational culture* terhadap kinerja pemasaran ... 266

6.1.10 Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran 269

6.1.11 Pengaruh *green competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran properti 271

6.1.12 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green innovation* 273

6.1.13 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green competitive advantage* 276

6.1.14 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green innovation* 278

6.1.15 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 281

6.1.16 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green competitive advantage* 283

6.1.17 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 285

6.1.18 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 288

6.1.19 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 290

6.2 Temuan Teoritik 292

6.2.1 Pengaruh *Customer orientation* terhadap *green innovation* 292

6.2.2 Pengaruh *customer orientation* terhadap *green competitif advantage* 294

6.2.3 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 296

6.2.4 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 298
6.2.5 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 299
6.2.6 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 301
6.2.7 Pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran 303
6.2.8 Pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran 305
6.2.9 Pengaruh *green organizational culture* terhadap kinerja pemasaran ... 306
6.2.10 Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran 308
6.2.11 Pengaruh *green competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran properti 310
6.2.12 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green innovation* 311
6.2.13 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green competitive advantage*..... 313
6.2.14 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green innovation* 316
6.2.15 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 317
6.2.16 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green competitive advantage* 319
6.2.17 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 321

6.2.18 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 322
6.2.19 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 323
6.3 Temuan Empirik 325
6.3.1 Pengaruh *Customer orientation* terhadap *green innovation* 325
6.3.2 Pengaruh *customer orientation* terhadap *green competitif advantage* 326
6.3.3 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 328
6.3.4 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 329
6.3.5 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 330
6.3.6 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 331
6.3.7 Pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran 333
6.3.8 Pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran 334
6.3.9 Pengaruh *green organizational culture* terhadap kinerja pemasaran ... 337
6.3.10 Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran 338
6.3.11 Pengaruh *green competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran properti 339
6.3.12 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green innovation* 340
6.3.13 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green competitive advantage*..... 341

6.3.14 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green innovation* 342
6.3.15 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 343
6.3.16 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green competitive advantage* 344
6.3.17 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 344
6.3.18 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 346
6.3.19 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 347
6.4 Implikasi Teoritis 348
6.4.1 Pengaruh *Customer orientation* terhadap *green innovation* 348
6.4.2 Pengaruh *customer orientation* terhadap *green competitif advantage* 349
6.4.3 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 351
6.4.4 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 353
6.4.5 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 354
6.4.6 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 355
6.4.7 Pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran 357

6.4.8 Pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran 358

6.4.9 Pengaruh *green organizational culture* terhadap kinerja pemasaran... 360

6.4.10 Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran 361

6.4.11 Pengaruh *green competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran properti 362

6.4.12 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green innovation* 363

6.4.13 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green competitive advantage*..... 364

6.4.14 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green innovation* 366

6.4.15 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 367

6.4.16 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green competitive advantage* 368

6.4.17 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 369

6.4.18 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 370

6.4.19 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 371

6.5 Implikasi Praktis..... 372

6.5.1 Pengaruh *Customer orientation* terhadap *green innovation* 372

6.5.2 Pengaruh *customer orientation* terhadap *green competitif*

advantage 374

6.5.3 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 375

6.5.4 Pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 376

6.5.5 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 378

6.5.6 Pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 379

6.5.7 Pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran 381

6.5.8 Pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran 382

6.5.9 Pengaruh *green organizational culture* terhadap kinerja pemasaran ... 384

6.5.10 Pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran 386

6.5.11 Pengaruh *green competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran properti 387

6.5.12 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green innovation* 388

6.5.13 Pengaruh *learning organizational* terhadap *green competitive advantage*..... 390

6.5.14 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green innovation* 391

6.5.15 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green innovation* 392

6.5.16 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *customer orientatiton* terhadap *green competitive advantage* 394

6.5.17 Learning organizational memoderasi pengaruh *competitor orientation* terhadap *green competitive advantage* 395

6.5.18 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green innovation* 396

6.5.19 *Learning organizational* memoderasi pengaruh *green organizational culture* terhadap *green competitive advantage* 398

6.6 Kontribusi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Ilmu Ekonomi 399

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan 405

7.2 Saran 410

7.3 Keterbatasan Penelitian 416

DAFTAR PUSTAKA 418

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pembagian Kelas Properti di Indonesia.....	5
Tabel 1.2	Jumlah Perusahaan Pengembang Properti di Jawa Tengah.....	6
Tabel 4.1	Distribusi Perhitungan Sampel	180
Tabel 4.2	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	183
Tabel 5.1	Deskripsi Responden berdasarkan Wilayah Properti, Jenis Kelamin, dan Pendidikan	197
Tabel 5.2	Deskripsi *Customer orientation*	200
Tabel 5.3	Deskripsi *Competitor orientation*	203
Tabel 5.4	Deskripsi *Green organizational culture*	205
Tabel 5.5	Deskripsi *Green innovation*	208
Tabel 5.6	Deskripsi *Green competitive advantage*s	210
Tabel 5.7	Deskripsi *Learning organization*al	212
Tabel 5.8	Deskripsi *Marketing performance*	214
Tabel 5.9	Validitas Deskriminan Fornell Larcker	219
Tabel 5.10	Validitas Deskriminan HTMT	220
Tabel 5.11	Reliabilitas Komposit	221
Tabel 5.12	Goodness of fit model (R^2)	222
Tabel 5.13	Goodness of fit model (Q^2)	223
Tabel 5.14	Goodness of fit model (SRMR)	224
Tabel 5.15	Hasil Uji Multikolinieritas	224
Tabel 5.16	Effect Size (f2)	225

Tabel 5.17 Pengaruh Langsung 227

Tabel 5.18 Pengaruh Tidak Langsung 237

Tabel 5.19 Pengaruh Total 241

Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 243

Tabel 5.21 Testing Hypothesis (Summary Table) 244

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial	3
Gambar 1.2	Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah di Indonesia 2024 ..	4
Gambar 1.3	Data Bibliometrik Menggunakan Aplikasi VOS Viewer	29
Gambar 3.1	Kerangka Proses Berpikir	145
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual	146
Gambar 5.1	Inner Model Estimation	244

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Inner Model Estimation..... 427

Lampiran 2 Mapping Penelitian Terdahulu 428

Lampiran 3 Daftar Perusahaan Pengembang Properti di Jawa Tengah..... 487

Lampiran 4 Kuesioner..... 506

Lampiran 5 Data Mentah Penelitian 513