

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1. <i>Service-Dominant Logic</i>	15
2.2. <i>Marketing Performance</i>	22
2.3. <i>Green Marketing Orientation (GMO)</i>	24
2.3.1. <i>Strategic Green Marketing Orientation (SGMO)</i>	25
2.3.2. <i>Tactical Green Marketing Orientation (TGMO)</i>	27
2.4. <i>Competitive Advantage</i>	29
2.5. Telaah Penelitian Terdahulu.....	31

2.6. Pengembangan Hipotesis	33
2.6.1. Pengaruh <i>Strategic Green Marketing Orientation</i> dan <i>Tactical Green Marketing Orientation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	33
2.6.2. Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	34
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Analisis.....	42
3.5.1. Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	44
3.5.1.1. Uji Validitas	45
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	45
3.5.1.3. Uji Validitas Diskriminan.....	46
3.5.2. Evaluasi <i>Inner Model (Structural Model)</i>	46
3.5.2.1. Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping).....	46
3.5.2.2. Koefisien Determinasi/ Coefficients of Determination (R-Square)	46
3.5.2.3. Pengujian Mediasi.....	47
BAB IV ANALISIS DATA	48
4.1. Gambaran Umum Objek Peneliatian dan Data Deskriptif.....	48
4.2. Proses dan Hasil Analisis/ Komputansi Data	59
4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	59
4.2.1.1. Uji Validitas	59
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	63
4.2.1.3. Uji Validitas Diskriminan.....	65
4.3. Pengujian Hipotesis atau Pernyataan Penelitian.....	65

4.3.1. Evaluasi Inner Model (Uji Signifikansi Pengaruh)	
<i>Boostrapping</i>	65
4.4. Pembahasan	68
4.4.1 Pengaruh <i>Strategic Green Marketing Orientation</i> terhadap	
<i>Competitive Advantage</i>	69
4.4.2 Pengaruh <i>Tactical Green Marketing orientation</i> terhadap	
<i>Competitive Advantage</i>	71
4.4.3 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Marketing</i>	
<i>Performance</i>	72
4.4.4 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> sebagai <i>intervening variable</i>	
(variabel mediasi)	73
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Teoritis.....	76
5.3 Implikasi Manajerial.....	78
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Research Gap</i>	6
Tabel 1. 2	Data Perkembangan UMKM dan UB Indonesia Tahun 2015-2019	9
Tabel 1. 3	Persentase Peningkatan Perkembangan UMKM dan UB Indonesia Tahun 2015-2019	11
Tabel 2. 1	Proposisi Dasar dari <i>Goods Dominant Logic</i> dan <i>Service Dominant Logic</i>	17
Tabel 2. 2	Perubahan Proposisi Dasar dari Teori <i>Service Dominant Logic</i>	19
Tabel 2. 3	Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1	Penjabaran Variabel dan Indikator Penelitian	38
Tabel 4. 1	Objek Penelitian berdasarkan Tahun Usaha Berdiri.....	48
Tabel 4. 2	Objek Penelitian berdasarkan Lokasi	50
Tabel 4. 3	Objek Penelitian berdasarkan Jenis Usaha	51
Tabel 4. 4	Objek Penelitian berdasarkan Sektor Usaha	52
Tabel 4. 5	Responden Penelitian berdasarkan Jabatan	54
Tabel 4. 6	Responden Penelitian berdasarkan <i>Awareness</i> Konsep <i>Green Marketing</i>	55
Tabel 4. 7	Responden Penelitian berdasarkan Pemahaman Awal Mengenai Konsep <i>Green Marketing</i>	56
Tabel 4. 8	Responden Penelitian berdasarkan Penerapan Konsep <i>Green Marketing</i>	57
Tabel 4. 9	Responden Penelitian berdasarkan Persepsi Bahwa Konsep <i>Green Marketing</i> Berdampak Meningkatkan <i>Marketing Performance</i>	57
Tabel 4. 10	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i>	59
Tabel 4. 11	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i> Tahap 2.....	60
Tabel 4. 12	Pengujian Validitas berdasarkan AVE	62
Tabel 4. 13	Pengujian Validitas berdasarkan CR	63
Tabel 4. 14	Pengujian Validitas berdasarkan CA	64
Tabel 4. 15	Pengujian Validitas Diskriminan	65
Tabel 4. 16	Uji Hipotesis	66
Tabel 4. 17	Koefisiensi Determinasi (R-Square).....	67
Tabel 4. 18	Pengujian Mediasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perkembangan Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2019. 9	
Gambar 1. 2	Perkembangan Persen Jumlah Unit UMKM Indoensia Tahun 2015-2019.....	10
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 3. 1	Diagram Model Struktural SmartPLS	43
Gambar 3. 2	Diagram Alur Analisis Outer Model	44
Gambar 4. 1	Objek Penelitian berdasarkan Tahun Usaha Berdiri	49
Gambar 4. 2	Data UMKM berdasarkan Pengelompokkan Tahun Berdiri	49
Gambar 4. 3	Objek Penelitian berdasarkan Jenis Usaha	52
Gambar 4. 4	Objek Penelitian berdasarkan Sektor Usaha.....	53
Gambar 4. 5	Responden Penelitian berdasarkan Jabatan	54
Gambar 4. 6	Responden Penelitian berdasarkan <i>Awareness</i> Konsep <i>Green Marketing</i>	55
Gambar 4. 7	Responden Penelitian berdasarkan Pemahaman Awal Mengenai Konsep <i>Green Marketing</i>	56
Gambar 4. 8	Responden Penelitian berdasarkan Penerapan Konsep <i>Green Marketing</i>	57
Gambar 4. 9	Responden Penelitian berdasarkan Persepsi Bahwa Konsep <i>Green Marketing</i> Berdampak Meningkatkan <i>Marketing Performance</i>	58
Gambar 4. 10	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i>	60
Gambar 4. 11	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i> Tahap 2	61
Gambar 4. 12	Pengujian Validitas berdasarkan AVE	62
Gambar 4. 13	Pengujian Reliabilitas berdasarkan CR	63
Gambar 4. 14	Pengujian Reliabilitas berdasarkan CA	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
---------------------------------------	----

