

**PENGARUH *CONSUMERS' DEGREE OF GREENNESS* DAN *PRICE PROMOTION FRAMING* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *PURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *GREEN TRUST***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

RIZKA AULIA

NIM : 041511223059

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2018

SKRIPSI

**PENGARUH *CONSUMERS' DEGREE OF GREENNESS* DAN *PRICE PROMOTION FRAMING* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *PURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *GREEN TRUST***

DIAJUKAN OLEH :

RIZKA AULIA

NIM : 041511223059

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., Msi

TANGGAL 6-12-2018

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si.

TANGGAL 1-2-2019

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rizka Aulia, 041511223059), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 September 2018



Rizka Aulia

NIM: 041511223059

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Consumers’ Degree of Greenness dan Price Promotion Framing* pada Produk Ramah Lingkungan terhadap *Perceived Quality dan Purchase Intention* dengan Mediasi *Green Trust*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapat saran, dorongan, serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, SE., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Dien Mardhiyah, SE., Msi., selaku dosen pembimbing. Ucapan terima kasih dan apresiasi tertinggi penulis sampaikan karena telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya Manajemen yang telah bersedia membagi ilmunya dan

memberikan pengalaman yang berkesan selama mengajar selama penulis menempuh studi.

6. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, yang telah memfasilitasi dan membantu penulis dalam berbagai hal yang diperlukan penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kepada keluarga tercinta terutama orang tua yang selalu menjadi motivasi dan semangat terbesar dalam segala hal. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Teman-teman Alih Jenis Manajemen angkatan 2015 yang memberikan warna, kesan, dan kebersamaan selama studi.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut penulis mengharapkan saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penulis. Akhir kata, dengan segala keterbatasan dan kekurangan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya,.....

Rizka Aulia

041511223059

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of consumers' degree of greenness and price promotion framing on green perceived quality and green purchase intention also mediating by green trust. Researchers decided to focus on environmental and friendly products because these days people are more aware about the importance of protecting the environment, one of the way to protect environment is by using environmental and friendly products. The object of this study is an environmental and friendly product that is commonly used daily by the community, perfume. This study used an experimental approach that compares the gain of price promotion framing with loss price promotion framing and the influence of consumers' degree of greenness on green perceived quality and green purchase intention also mediating by green trust. The sample in this study is Y generation society. The analysis technique used in this study is MANOVA analysis and SEM using AMOS. The results of this study indicate that the level of consumer concern about environment and price promotion affect perceived quality and purchase intention, trust also positively mediates between perceived quality and purchase intention.

Keywords: Consumers' Degree of Greenness, Generation Y, Green Perceived Quality, Green Purchase Intention, Green Trust, Price Promotion Framing, Green Products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *consumers' degree of greenness* dan *price promotion framing* pada *green perceived quality* dan *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Peneliti memutuskan fokus pada produk ramah lingkungan karena saat ini banyak masyarakat yang makin menyadari pentingnya menjaga lingkungan salah satunya dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah produk ramah lingkungan yang umumnya digunakan sehari-hari oleh masyarakat, yakni parfum. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental yaitu membandingkan *gain price promotion framing* dengan *loss price promotion framing* serta pengaruh *consumers' degree of greenness* pada *green perceived quality* dan *green purchase intention* dengan mediasi *green trust*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat generasi Y. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis MANOVA dan SEM menggunakan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian konsumen dan promosi harga mempengaruhi persepsi kualitas dan niat pembelian, kepercayaan juga secara positif memediasi antara persepsi kualitas dan niat pembelian.

Kata Kunci: *Consumers' Degree of Greenness*, Generasi Y, *Green Perceived Quality*, *Green Purchase Intention*, *Green Trust*, *Price Promotion Framing*, Produk Ramah Lingkungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Teoritis	14
1.4.2 Praktis.....	15
1.5 Sistematika Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	17

2.1.2 <i>Prospect Theory</i>	18
2.1.3 <i>Consumers' Degree of Greenness</i>	19
2.1.4 <i>Price Promotion Framing</i>	20
2.1.5 <i>Green Perceived Quality</i>	22
2.1.6 <i>Green Trust</i>	22
2.1.7 <i>Green Purchase Intention</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1 <i>Consumers' Degree of Greenness dan Green Perceived Quality</i>	24
2.2.2 <i>Consumers' Degree of Greenness dan Green Purchase Intention</i> ...	26
2.2.3 <i>Price Promotion Framing dan Green Perceived Quality</i>	27
2.2.4 <i>Price Promotion Framing dan Green Purchase Intention</i>	28
2.2.5 <i>Green Perceived Quality dan Green Purchase Intention</i>	30
2.2.6 <i>Green Perceived Quality dan Green Trust</i>	31
2.2.7 <i>Green Trust dan Green Purchase Intention</i>	32
2.3 Studi Terdahulu.....	33
2.3.1 <i>Weisstein et al. (2014)</i>	33
2.3.2 <i>Chen dan Chang (2012)</i>	35
2.3.3 <i>Chen dan Chang (2013)</i>	37
2.4 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.2.1 <i>Desain Eksperimental</i>	43

3.2.2 Stimuli Penelitian.....	44
3.3 Identifikasi Variabel.....	46
3.3.1 Variabel Bebas	46
3.3.2 Variabel Terikat	47
3.3.3 Variabel Intervening	48
3.4 Definisi Operasional.....	48
3.4.1 <i>Consumers' Degree of Greenness</i>	48
3.4.2 <i>Price Promotion Framing</i>	50
3.4.3 <i>Green Perceived Quality</i>	51
3.4.4 <i>Green Trust</i>	52
3.4.5 <i>Green Purchase Intention</i>	53
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	54
3.6 Partisipan Penelitian.....	55
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	57
3.8 Teknik Analisis Data.....	58
3.8.1 Uji MANOVA	58
3.8.1.1 Uji Hipotesis.....	59
3.8.1.1.1 Uji <i>Multivariate</i>	59
3.8.1.1.2 Uji <i>Main Effect</i>	60
3.8.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	60
3.8.2.1 <i>Measurement Model Analysis</i>	60
3.8.2.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	61
3.8.2.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk	61

3.8.2.2 Analisis Model Struktural.....	62
3.8.2.2.1 Uji Kecocokan Model Struktural.....	62
3.8.2.2.2 Uji Kausalitas dan Hipotesis	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 <i>Pretest</i>	66
4.3 Cek Manipulasi	69
4.4 Analisis Hasil Penelitian	70
4.4.1 Analisis Karakter Partisipan.....	70
4.4.1.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	70
4.4.1.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.4.1.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Penghasilan Maupun Uang Saku per Bulan.....	72
4.4.2 Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	73
4.4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	73
4.4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i>	75
4.4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	76
4.5 <i>Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</i>	77
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1.1 Uji Normalitas Data.....	77
4.5.1.2 Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians.....	78
4.5.1.3 Uji Homogenitas Ragam Data	79
4.5.2 Uji Hipotesis	80

4.5.2.1 Uji <i>Multivariate</i>	80
4.5.2.2 Uji <i>Main Effect</i>	80
4.6 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	83
4.6.1 <i>Measurement Model</i>	83
4.6.2 <i>Structural Model</i>	89
4.6.2.1 Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	89
4.6.2.2 Uji Kausalitas dan Hipotesis	91
4.7 Pembahasan.....	92
4.7.1 Perbedaan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> dengan Berdasarkan <i>Consumers' Degree of Greenness</i> yang berbeda.....	92
4.7.2 Perbedaan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> dengan Menggunakan Jenis <i>Price Promotion Framing</i> yang Berbeda pada Produk Ramah Lingkungan	93
4.7.3 Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	94
4.7.4 Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Trust</i>	95
4.7.5 Hubungan <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	98
5.2 Implikasi.....	99
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	99
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	101
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1	Desain Faktorial.....	44
3.2	<i>Goodness of Fit Indice</i>	62
4.1	Hasil <i>Pretest</i> Jenis Produk yang Sering Dijumpai dan Ditawarkan Sebagai Produk Ramah Lingkungan.....	67
4.2	Hasil <i>Pretest</i> Jenis Produk <i>Make Up</i> dan Perawatan Tubuh yang Sering Dijumpai dan Menarik yang Ditawarkan Sebagai Produk Ramah Lingkungan	67
4.3	Hasil <i>Pretest</i> Angka/Nilai Diskon yang Sering Dijumpai Ditawarkan sebagai Diskon dan Bonus	68
4.4	Hasil <i>Pretest</i> Merek yang Paling Menggambarkan Produk Ramah Lingkungan dan Terdengar Asing.....	68
4.5	Hasil Cek Manipulasi	70
4.6	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	71
4.7	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.8	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan per Bulan (dari Gaji Maupun dari Orang Tua).....	72
4.9	Kategori Mean dari Skor Interval untuk Skala Likert Lima Poin	73
4.10	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	74
4.11	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Variabel <i>Green Trust</i>	75
4.12	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	76
4.13	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	78
4.14	Hasil Uji Levene	79
4.15	Hasil Uji <i>Main Effect</i>	81
4.16	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> pada <i>Green Perceived Quality</i>	85
4.17	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> pada <i>Green Trust</i>	86
4.18	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> pada <i>Green Purchase Intention</i>	88
4.19	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> pada <i>Structural Model</i>	90
4.20	<i>Regression Weight Structural</i>	91

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Analisis.....	39
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada Green Perceived Quality</i>	83
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada Green Trust</i>	85
4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada Green Purchase Intention.....</i>	87
4.4	<i>Structural Model.....</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner *Pretest*

Lampiran 2: Kuesioner Cek Manipulasi

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

Lampiran 4: Hasil Pretest

Lampiran 5: Hasil Cek Manipulasi

Lampiran 6: Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 7: Olah Data Jawaban Partisipan