

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HIJAU DAN PERSEPSI RISIKO
HIJAU TERHADAP KEPERCAYAAN HIJAU MELALUI KEPUASAN
HIJAU SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Safitri Ayu Astuti

NPM: 13 03 20792

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS

ATMA JAYA YOGYAKARTA MEI 2017

Skripsi

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM *GREEN MARKETING*

(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)

Disusun oleh :

Safitri Ayu Astuti

NPM: 13 03 20792

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

15 Mei 2017

Skripsi

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIADALAM *GREEN MARKETING*
(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Safitri Ayu Astuti
NPM: 13 03 20792

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juni 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI


Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Anggo ; ; ji

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 15 Juni 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fi.J.J. — —
Dekan Fakultas Ekonomi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIAS I DALAM *GREEN MARKETING***

(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)

Benar-benar hasil karya sendiri . pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Yang menyatakan



Safitri Ayu Astuti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas izin-Nya serta rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari segala pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan dan menyertai tiap tahap yang harus dilalui oleh penulis, serta pertolongan yang diberikan-Nya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Bapak dan Ibuk atas do'a yang senantiasa dipanjatkan demi kelancaran penyusunan skripsi, serta dorongan moriil dan materiil yang selalu diberikan demi keberhasilan penulis.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dengan kesabaran, memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
4. Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya yang telah membekalkan ilmu bagi penulis selama menyelesaikan studi.
5. Mbak Desti, Mbak Sari, Mbak Novi, Mas Iwan (dan calon ponakan pertama yang segera lahir) yang selalu menyemangati penulis dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

6. GALIH EKO SAPUTRA yang selalu memberikan semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi. Terima kasih sudah menemani di waktu lembur.
7. Sahabat sedari inisiasi dan Semester 1 (Lola, Fani, Caryn, Cindi, Yati, Reni, Lulu, Intan, Esi, dan ucapan terima kasih khusus untuk Montes).
8. Sahabat sejak masih duduk di bangku SMAN 1 Semarang, Astrin, Ais dan Nina yang juga berjuang demi wisuda di tahun 2017. Semangat! Semoga Allah SWT menyertai langkahmu.
9. Keluarga Besar KPBB (Pak Andre, Bu Narti, Mas Vincent, Simbah, Ibeth, Faustin, Intan, Reti, Anne, Stella, Aseng, dll) yang senantiasa mendukung.
10. Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM), teman-teman KKN 70 Padukukan PADEM – Panggang, teman-teman kursus bahasa Belanda Karta Pustaka yang telah memberikan semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa sekalipun skripsi ini dibuat semaksimal mungkin, terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Safitri Ayu Astuti

“Allah tidak membebani seseorang
melainkan
sesuai dengan kadar
kesanggupannya.”
(Q.S. Al-Baqarah: 286)

&

“Maka sesungguhnya bersama
kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan
itu ada kemudahan.”
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibuk

Mbak Desti, Sari, Novi

Sahabat, Kekasih

Dan diri saya sendiri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Batasan Masalah	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	14
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	15
2.2. Persepsi Kualitas Hijau (<i>Green Perceived Quality</i>)	15
2.2.1. Definisi Kualitas.....	15
2.2.2. Definisi Persepsi Kualitas.....	16
2.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.3. Persepsi Risiko Hijau (<i>Green Perceived Risk</i>).....	18
2.3.1. Definisi Persepsi Risiko.....	18

	Halaman
2.4. Kepuasan Hijau (<i>Green Satisfaction</i>)	19
2.4.1. Definisi Kepuasan	19
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	20
2.5. Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>).....	22
2.5.1. Definisi Kepercayaan	22
2.5.2. Komponen Kepercayaan.....	22
2.5.3. Manfaat Kepercayaan.....	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Penelitian	34
2.8. Pengembanan Hipotesis	34
2.8.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau	34
2.8.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau Terhadap Kepuasan Hijau	35
2.8.3. Pengaruh Kepuasan Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau	36
2.8.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau dimediasi oleh Kepuasan Hijau	37
2.8.5. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Hijau	37
2.8.6. Pengaruh Persepsi Risiko Hijau Terhadap Kepuasan Hijau	38
2.8.7. Pengaruh Kepuasan Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau dimediasi oleh Kepuasan Hijau	38

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

	Halaman
3.1. Lingkup Penelitian	40
3.1.1. Jenis Penelitian.....	40
3.1.2. Sampel	40
3.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.2. Metode Pengumpulan Data	41
3.3. Definisi Operasional	43
3.4. Pengujian Instrumen.....	45
3.4.1. Uji Validitas	45
3.4.2. Uji Reliabilitas	47
3.5. Metode Analisis Data.....	48
3.5.1. Analisis Deskriptif Statistik	48
3.5.2. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	49
3.5.3 Pengujian Variabel Mediasi.....	50

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penjelasan Penelitian.....	53
4.2. Karakteristik Demografi Responden.....	54
4.2.1. Berdasarkan Pernah Menggunakan dan Tinggal di D.I.Y.....	54
4.2.2. Berdasarkan Produk yang Pernah Digunakan	55
4.2.3. Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Membeli Produk	56
4.2.4. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.5. Berdasarkan Usia	57
4.2.6. Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.2.7. Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.8. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
4.3. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	60
4.3.1. Pengujian (Kualitas & Kepuasan – Kepercayaan)	60
4.3.1.1. Pengujian (Kualitas – Kepercayaan).....	61
4.3.1.2. Pengujian (Kualitas – Kepuasan).....	63

	Halaman
4.3.1.3. Pengujian (Kepuasan – Kepercayaan)	64
4.3.1.4. Pengujian (Kualitas & Kepuasan – Kepercayaan).....	65



DAFTAR TABEL

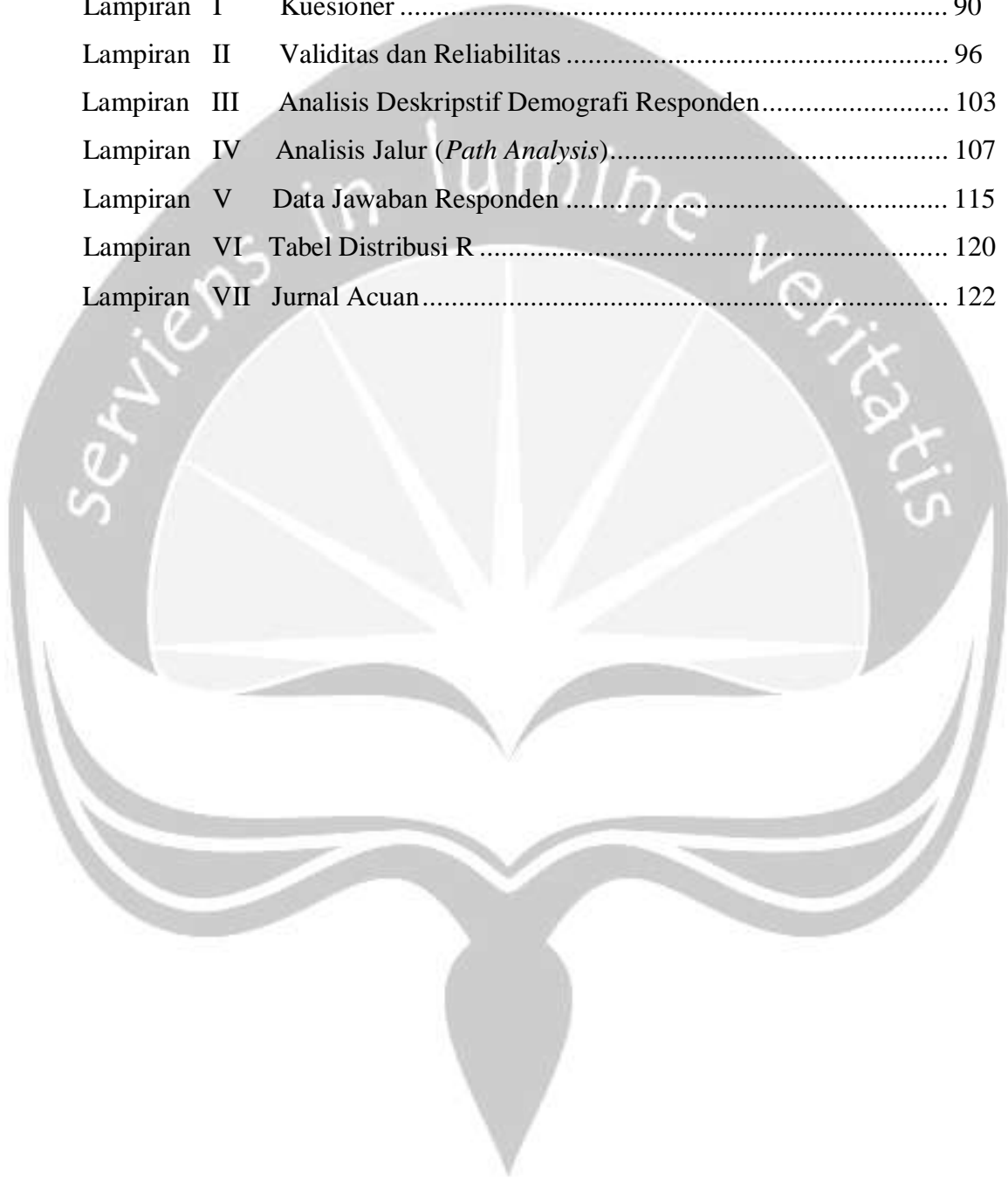
	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia	3
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas (Kualitas).....	46
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas (Risiko)	46
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas (Kepuasan)	47
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas (Kepercayaan)	47
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Responden (Pernah Menggunakan dan Tinggal di DIY)	54
Tabel 4.2. Distribusi Karakteristik Responden (Produk yang Pernah Digunakan)	55
Tabel 4.3. Distribusi Karakteristik Responden (Waktu Terakhir Kali Membeli Produk)	56
Tabel 4.4. Distribusi Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	57
Tabel 4.5. Distribusi Karakteristik Responden (Usia)	57
Tabel 4.6. Distribusi Karakteristik Responden (Pendapatan)	58
Tabel 4.7. Distribusi Karakteristik Responden (Pekerjaan)	59
Tabel 4.8. Distribusi Karakteristik Responden (Tingkat Pendidikan)	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi (Kualitas - Kepercayaan)	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi (Kualitas - Kepuasan)	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi (Kepuasan - Kepercayaan)	64
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi (Kualitas & Kepuasan - Kepercayaan)	66
Tabel 4.13. Peranan Kepuasan Hijau sebagai Pemediasi	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi (Risiko - Kepercayaan)	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi (Risiko - Kepuasan)	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi (Risiko & Kepuasan - Kepercayaan)	71
Tabel 4.17. Peranan Kepuasan Hijau sebagai Pemediasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Produk The Face Shop	8
Gambar 1.2. Produk Mineral Botanica	8
Gambar 1.3. Produk The Body Shop	8
Gambar 2.1. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	21
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	34
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen.....	51
Gambar 3.2. Membangun Mediasi dan Mengklasifikasikan Tipe Mediasi	52
Gambar 4.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau melalui Kepuasan Hijau	61
Gambar 4.2. Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau	62
Gambar 4.3. Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepuasan Hijau	64
Gambar 4.4. Kepuasan Hijau terhadap Kepercayaan Hijau	65
Gambar 4.5. Hasil Pengujian Variabel Mediasi	67
Gambar 4.6 Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau melalui Kepuasan Hijau	68
Gambar 4.7. Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau	69
Gambar 4.8. Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepuasan Hijau.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner	90
Lampiran II Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran III Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	103
Lampiran IV Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	107
Lampiran V Data Jawaban Responden	115
Lampiran VI Tabel Distribusi R	120
Lampiran VII Jurnal Acuan.....	122



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM *GREEN MARKETING*
(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)**

**Disusun oleh:
Safitri Ayu Astuti
NPM: 13 03 20792**

**Pembimbing:
Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Abstrak

Tren pasar global yang terjadi saat ini adalah perusahaan lebih mengarah pada penjualan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan (*green product*). Masyarakat saat ini pun mulai menyadari akan pentingnya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan (*sustainable environment*). Hal ini mengakibatkan perusahaan dewasa ini tidak hanya melihat sumber daya manusia dan keuntungan saja yang harus dikembangkan dan diperoleh perusahaan, melainkan sudah mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa Kepuasan Hijau memediasi secara parsial antara Persepsi Kualitas Hijau dan Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki pengalaman pada produk The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop. Hasil penelitian yang dilakukan pada 190 konsumen produk tersebut membuktikan bahwa persepsi kualitas hijau positif mempengaruhi kepercayaan hijau dan kepuasan hijau, selain itu persepsi risiko hijau memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau dan kepuasan hijau. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa kepuasan hijau mampu memediasi secara *complementary mediation* antara persepsi kualitas hijau dan kepercayaan hijau. Selain itu, kepuasan hijau juga memediasi secara penuh atau *indirect-only mediation* untuk variabel persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau.