

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI :

PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

(Studi pada Produk Ramah Lingkungan)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Lilyana Veronica Benaditta

NPM : 11 03 19199

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

NOVEMBER 2015

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI :
PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan)**



Disusun oleh :

Lilyana Veronica Benaditta

NPM : 110319199

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Ellyawati", is positioned above the printed name.

J. Ellyawati, Dr., MM.

05 November 2015

Skripsi

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN : PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada Produk Ramah Lingkungan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lilyana Veronica Benaditta

NPM: 110319199

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 11 Desember 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Management

SUSUNAN PANITIA

Ketua Panitia



J. Ellyawati, Dr., MM

Anggota Penguji



Mahestu N Krisjanti, MSc., IB., Ph.D.



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 11 Desember 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI :
PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan)**

benar - benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak 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 bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 November 2015

Yang menyatakan



Lilyana Veronica Benaditta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI : PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan serta mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi baik secara material maupun spiritual khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa membimbing, menyertai, dan melancarkan segala usaha dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu J. Ellyawati, Dr., MM., terima kasih atas bimbingan dan dukungan, kesabaran, motivasi, dan waktu yang telah diberikan dalam membimbing setiap proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang sudah mendidik, membimbing, dan menjelaskan materi mulai dari semester satu sampai selesai.

4. Papa, mama, adikku velin yang selalu mendoakan, memotivasi, dan sabar untuk menunggu saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
5. David Octo Hasudungan Butarbutar S.T yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah, memberikan perhatian, semangat, motivasi, dan meluangkan waktunya untuk menemaniku selama hampir 3 tahun ini.
6. Andina, Wisnu, Aga, Tatia, Gatek, dan Devi sahabat terbaik dan seperjuangan dari semester 1 sampai semester akhir ini.
7. Teman – teman *Student Staff* KAA UAJY, teman – teman lembaga (BPM, Senat, HMPSM, HMPSA, HMPSIE), teman – teman angkatan 2010, 2011, 2012, 2013 yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan.
8. Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendukung kelancaran, memotivasi, mendengarkan keluh kesah, dan segala bentuk dukungan selama menjalani perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, November 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Definisi Operasional	6
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Niat Beli	10
2.1.3 Persepsi Nilai	11

2.1.4 Persepsi Resiko	11
2.1.5 Kepercayaan	12
2.1.6 Produk Ramah Lingkungan	12
2.2 Studi Penelitian Sebelumnya	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.4 Kerangka Penelitian	24
BAB III Metodologi Penelitian	26
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Pengukuran Data	29
3.6 Uji Instrumen	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Metode Analisis	34
3.7.1 Regresi Linear Sederhana	34
3.7.2 Regresi Linear Berganda	35
3.7.2 Uji Mediasi	35
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.1 Pendahuluan	38

4.2 Profil Responden	38
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis	40
4.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan	40
4.3.2 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan	42
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	44
4.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli	46
4.3.5 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Beli	47
4.4 Analisis Uji Mediasi	49
4.5 Pembahasan	53
BAB V Penutup	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	60

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	16
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Hasil Ringkasan Profil Responden	39
Tabel 4.2 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan	41
Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan	43
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli	45
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Nilai terhadap Niat Beli	46
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Resiko terhadap Niat Beli	48
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda Uji Mediasi 1	49
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda Uji Mediasi 2	50
Tabel 4.9 Uji Mediasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian	25
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	37



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner
- Lampiran II : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran III : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran IV : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran V : Hasil Uji Mediasi
- Lampiran VI : Tabel r dan Tabel t

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI :
PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan)**

Disusun oleh :
Lilyana Veronica Benaditta
NPM : 110319199

Pembimbing
J. Ellyawati, Dr., MM.

Abstrak

Isu global mengenai lingkungan hidup sudah menjalar sampai pada industri-industri yang akhirnya melahirkan produk-produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan tersebut mulai dipasarkan tidak hanya kepada konsumen yang berwawasan lingkungan tetapi juga konsumen yang kurang berwawasan lingkungan. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Alasan-alasan tersebut antara lain karena persepsi nilai produk tersebut bagi konsumen, persepsi resiko yang diterima konsumen apabila menggunakan produk dan juga faktor kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko terhadap Niat Beli konsumen secara langsung maupun ketika dimediasi oleh Kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil *output* regresi linear sederhana dan berganda, Persepsi nilai memberikan nilai positif terhadap Niat Beli dengan atau tanpa adanya Kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Sedangkan Persepsi resiko memberikan nilai negatif terhadap Niat Beli dengan atau tanpa adanya Kepercayaan. Dengan kata lain, dengan adanya kepercayaan sebagai variabel pemediasi, persepsi nilai akan berpengaruh positif atau meningkatkan niat beli, sedangkan persepsi resiko akan berpengaruh negatif atau menurunkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Niat Beli Konsumen.