

PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, PRODUCT ATTRIBUTES, GREEN POSITIONING, SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK SARIAYU MARTHA TILAAAR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana



Nama : Lia Safitri

NIM : 43112010354

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lia Safitri
NIM : 43112010354
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, Sepetember 2016



Lia Safitri

NIM : 43112010354

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lia Safitri
NIM : 43112010354
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Health Consciousness, Product Attributes, Green Positioning, Social Influence* terhadap *Green Purchase Intention* dan dampaknya pada *Purchase Intention* Produk Sariayu Martha Tilaar
Tanggal Lulus Ujian : 22 September 2016

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Endi Rekarti, SE., ME.

Luna Haningsih, SE., ME.

Tanggal : 29/9 2016 .

Tanggal : 28-09-16 .

Dekan,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,

Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA.

Dr. Rina Astini, SE., MM.

Tanggal :

Tanggal : 29/9 16 .

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat dan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Melalui data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisa pengaruh lingkungan hidup dalam pemkaian produk kosmetik pada para responden berdasarkan persepsi responden dalam mempengaruhi niat pembelian produk herbal. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Green Positioning, Product Attributes, Health Consciousness, Social Influence, terhadap Green Purchase Intention dan dampaknya pada Purchase Intention* produk Sariayu Martha Tilaar.”**

Meskipun penulis telah berusaha memberikan yang terbaik pada penulisan ini, namun dengan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki serta terbatasnya waktu, dan data-data yang dimiliki. Maka penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Bapak Endi Rekarti, SE., ME., selaku pembimbing.
2. Bapak Dr.Ir Arissetyanto Nugroho, MM., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak. MS., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Jajaran program studi Manajemen S1, ibu Dr. Rina Astini SE., MM. selaku Kaprodi Manajemen S1, Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM.

dan ibu Hesti Maheswari, SE., MSi., selaku sekretaris I dan sekretaris II Program Studi Manajemen S1.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Keluarga besar tercinta yaitu Bapak Aef Saipudin , ibu Chaeroni, serta kakak dan adik segala bentuk kasih sayang, doa, ketulusan hati serta kebaikan-kebaikan setiap detik hingga penulis berhasil mencapai pendidikan saat ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi ,maupun cara penulisan. Oleh karen itu penulis mengharapkan kritis dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segalaketulusan dan kerendahan hati penulis, mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, September 2016

Hormat Penulis,

Lia Safitri

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	15
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	16
1. Tujuan Penelitian	16
2. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	19

1. <i>Green Marketing</i>	19
2. <i>Green Product</i>	21
3. <i>Green Cosmetics</i>	23
4. <i>Green Positioning</i>	27
5. <i>Green Purchase Intention</i>	31
6. <i>Product Attributes</i>	36
7. <i>Health Consciousness</i>	39
8. <i>Social Influence</i>	44
9. <i>Purchase Intention</i>	48
B. Penelitian Terdahulu	50
C. Keterkaitan Antar Variabel	53
D. Rerangka Pemikiran	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	59
B. Desain Penelitian	59
C. Definisi dan Operasional Variabel	60
1. Devinisi Variabel	60
2. Operasional Variabel	61
D. Pengukuran Variabel	62
E. Populasi dan Sampel Penelitian	63

F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Jenis Data Penelitian	64
H. Metode Analisa Data	65
1. Uji Model Pengukuran	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	67
2. Uji Model Struktural	69
3. Uji Hipotesis	80

BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Sariayu Martha Tilaar	82
B. Karakteristik Profil Responden	87
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	88
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	88
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Sariayu	89
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Sariayu	90
C. Analisa Deskriptif Variabel	91
1. Hasil Uji Variabel <i>Green Positioning</i>	91
2. Hasil Uji Variabel <i>Health Consciousness</i>	92

3. Hasil Uji Variabel <i>Social Influence</i>	93
4. Hasil Uji Variabel <i>Product Attributes</i>	94
5. Hasil Uji Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	95
6. Hasil Uji Variabel <i>Purchase Intention</i>	96
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	98
1. Hasil Uji Validitas Variabel	98
2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	100
E. Uji <i>Structure Equation Method</i> (SEM)	102
1. Uji Kecocokan Masing-masing Variabel	102
2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	111
3. Uji Hipotesis	114
4. Uji Standardized Solution	117
5. Analisis Hasil Penelitian	120

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	125
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA	130
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Data Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia	6
1.2	Brand PT. Martha Tilaar	9
2.1	Penelitian Terdahulu	50
3.1	Operasionalisasi Variabel	61
3.2	Intrumen Skala <i>Likert</i>	63
4.1	Produk Tata Rias Wajah Sariayu Martha Tilaar	84
4.2	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Goodness of Fit</i>	112
4.3	Hasil Modifikasi Pengujian Kelayakan Model <i>Goodness of Fit</i>	114
4.4	Hasil Uji Kecocokan Model Penelitian	115
4.5	Kesimpulan Hipotesis	116
4.6	Uji <i>Standardized Solution</i>	117

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Profil Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya Tahun 2010-2014	7
1.2	Data Penjualan Martha Tilaar	11
1.3	Volume Penjualan Martha Tilaar	12
1.4	Penjualan Produk Herbal di Indonesia	13
2.1	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	33
2.2	Rerangka Pemikiran	58
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	88
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	89
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Sariayu	90
4.5	Deskriptif Responden Berdasarkan Pembelian Produk Perbulan	91
4.6	Hasil Uji Variabel <i>Green Positioning</i>	92
4.7	Hasil Uji Variabel <i>Health Consciousness</i>	93
4.8	Hasil Uji Variabel <i>Social Influence</i>	94
4.9	Hasil Uji Variabel <i>Product Attributes</i>	95
4.10	Hasil Uji Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	96
4.11	Hasil Uji Variabel <i>Purchase Intention</i>	97

4.12	Model Pengukuran Variabel <i>Green Positioning</i>	102
4.13	Model Pengukuran Variabel <i>Health Consciousness</i>	103
4.14	Modifikasi Model Pengukuran Variabel <i>Health Consciousness</i>	104
4.15	Model Pengukuran Variabel <i>Social Influence</i>	106
4.16	Model Pengukuran Variabel <i>Product Attributes</i>	107
4.17	Model Pengukuran Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	108
4.18	Model Pengukuran Variabel <i>Purchase Intention</i>	110
4.19	Hasil Pengukuran Model <i>Goodness of Fit</i>	111
4.20	Hasil Modifikasi Pengukuran <i>Model Goodness of Fit</i>	113
4.21	Model <i>Structural t-value</i>	115
4.22	Model <i>Structural Standarized Solution</i>	117



DAFTAR LAMPIRAN

	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	132
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Kuesioner	135
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	147
Lampiran 4	Hasil Uji Kecocokan Model Variabel <i>Green Positioning</i> dan <i>Health Consciousness</i>	148
Lampiran 5	Hasil Uji Kecocokan Model Variabel <i>Social Influence</i> dan <i>Product Attributes</i>	149
Lampiran 6	Hasil Uji Kecocokan Model Variabel <i>Green Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Intention</i>	150
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	151
Lampiran 8	Hasil Uji Struktural <i>t-value</i>	153

UNIVERSITAS
MERCU BUANA