

**PENGARUH *GREEN VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN
ENVIRONMENT CONSCIOUS TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA RANCH
MARKET SURABAYA**



OLEH:

**MICHAEL CHERY
3103013189**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

**PENGARUH *GREEN VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN
ENVIRONMENT CONSCIOUS TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA RANCH
MARKET SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

**MICHAEL CHERY
3103013189**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN
ENVIRONMENT CONSCIOUS TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA RANCH
MARKET SURABAYA**

OLEH:

**MICHAEL CHERY
3103013189**

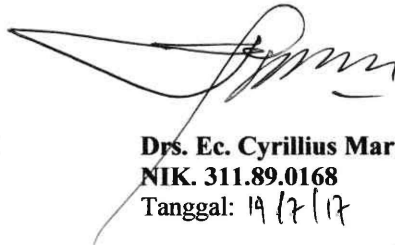
**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Diyah Tulipa, SE., MM
NIK. 311.02.0543
Tanggal: 14/7/17**

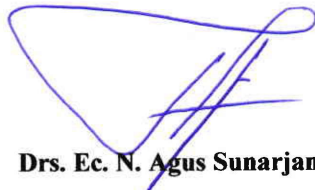


**Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si
NIK. 311.89.0168
Tanggal: 14/7/17**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Michael Chery NRP: 3103013189. Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2017 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji.

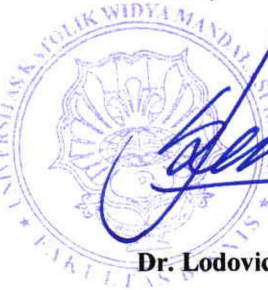
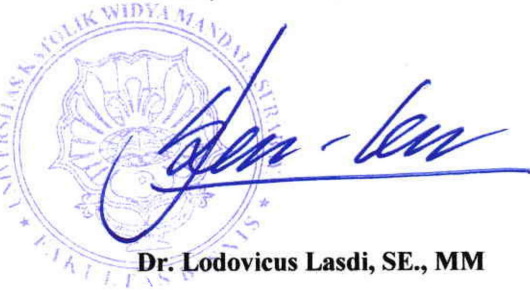
Ketua Tim Penguji,



Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIK. 311.92.0194

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Chery

NRP : 3103013189

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Value*, *Emotional Value*, dan *Environment Conscious* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Ranch Market Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2017

Yang Menyatakan,



(Michael Chery)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Green Value*, *Emotional Value*, dan *Environment Conscious* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Ranch Market Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Bapak Dominicus Wahyu P., SE., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen, khususnya Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, Ibu Veronica

Rachmawati, SE., M.Si, Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, dan Ibu Dra. Ec. Lydia Ari, MM yang telah memberikan seluruh ilmu manajemen ritel yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan studi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Nataliena Indriani Djoh, Erlina, Richard Steven, Lanny Wahyu, Erlinda Natasha Leonardy, Surya, selaku teman yang selalu memberi saya saran dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa konsentrasi ritel dan teman-teman *student staff* BAAK yang selalu *support* dan mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya saran dan kritik dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 14 Juli 2017

Michael Chery

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan	
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.4. Model Penelitian	25
2.5. Hipotesis	25

BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	27
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	29
3.5. Skala Pengukuran Variabel	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	31
3.8. Teknik Analisis Data	31
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Karakteristik Responden	40
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3. Uji Asumsi SEM	47
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	50
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
4.6. Uji Hipotesis	52
4.7. Pembahasan	55
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	65

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	11
Tabel 3.1 Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	36
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Total Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Produk Ramah Lingkungan .	42
Tabel 4.4 Interval Rata-rata Skor	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Value</i>	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Environment Conscious</i>	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4.10 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> ..	47
Tabel 4.11 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.14 Persamaan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Green Value</i> , <i>Emotional Value</i> , dan <i>Environment Conscious</i>	51
Tabel 4.15 Persamaan <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 4.16 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	14
Gambar 2.2 Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized Solution
- Lampiran 11. Gambar T-Values

Pengaruh *Green Value*, *Emotional Value*, dan *Environment Conscious* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Ranch Market Surabaya

ABSTRAK

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin diminati. Pada saat ini banyak ditemukan ritel dengan konsep yang berbeda-beda agar menarik minat konsumen untuk berbelanja pada ritel mereka. Pengusaha ritel dan produsen produk berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam membuat produknya berbeda dari produk yang lain, demi menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka salah satunya yaitu *green product*.

Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green value*, *emotional value*, dan *environment conscious* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampelnya yang berusia minimal 17 tahun, yang setiap kali perbelanjaannya selalu terdapat produk ramah lingkungan, dan pendapatan per bulan Rp 500.000,- s/d Rp 3.000.000,-.

Kesimpulannya adalah terbukti adanya pengaruh *green value*, *emotional value*, dan *environment conscious* yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.

Kata kunci: *Green Value; Emotional Value; Environment Conscious; Perceived Quality; Repurchase Intention.*

***The Effect of Green Value, Emotional Value, and Environment
Conscious to Repurchase Intention through Perceived Quality for Ranch
Market Surabaya***

ABSTRACT

Retail business in Indonesia recently become an attractive business. These days, many retail found with different concepts in order to attract consumers to shop at their retail. Retail entrepreneurs and product manufacturers are competing to create creative ideas in making their products different from other products, in order to attract consumers to buy their products one of which is green product.

This research is developed to discover and describe the effect of green value, emotional value, and environment conscious to repurchase intention through perceived quality for Ranch Market Surabaya. The analytical data technique that is used during this research is SEM (Structural Equation Modeling) and it also used LISREL program.

This research collect the data from 100 respondents as a sample which consisted of people above 17 years old, on every time shopping there are always green products.

The results show that: (1) green value has a positive effect toward perceived quality; (2) emotional value has a positive effect toward perceived quality; (3) environment conscious has a positive effect toward perceived quality; (4) perceived quality has a positive effect toward repurchase intention; (5) green value has a positive effect on repurchase intention through perceived quality; (6) emotional value has a positive effect on repurchase intention through perceived quality; (7) environment conscious has a positive effect on repurchase intention through perceived quality

Keywords: Green Value; Emotional Value; Environment Conscious; Perceived Quality; Repurchase Intention.