

**PENGARUH *GREEN MARKETING* MELALUI *ATTITUDE* DAN
PRODUCT IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK MOLTO PT. UNILEVER TBK. DI SURABAYA**



Oleh:
VICTOR FIRMANSYAH
310301313102

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *GREEN MARKETING* MELALUI *ATTITUDE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MOLTO PT. UNILEVER TBK. DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
VICTOR FIRMANSYAH
310301313102

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* MELALUI *ATTITUDE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MOLTO PT. UNILEVER TBK. DI SURABAYA

Oleh:

VICTOR FIRMANSYAH
3103013102

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

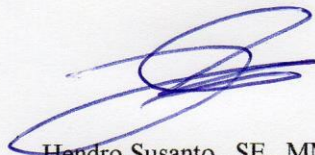
Pembimbing I,



N. Agus Sunarjanto, SE., MM.

Tanggal: 6 Januari 2017

Pembimbing II,



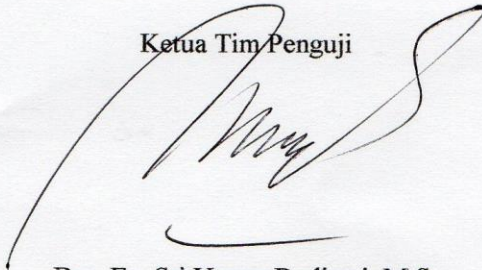
Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 11 Januari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Victor Firmansyah NRP 3103013102 telah diuji pada tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

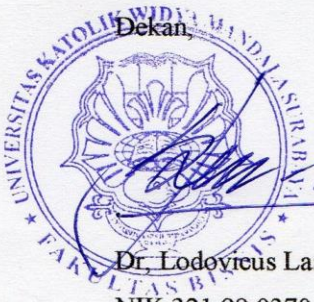


Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S.

NIK 311.83.0099

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Victor Firmansyah

NRP : 3103013102

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Melalui *Attitude* Dan *Product Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya,

Yang menyatakan,



Victor Firmansyah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Melalui *Attitude* Dan *Product Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing I.
Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Mama yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
7. Cynthia, dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
8. Ade Ayu Anantasya dan teman-teman kuliah memberikan dukungan dalam doa.
9. Teman-teman Connect Group yang selalu berdoa dan memberikan dukungan sehingga skripsi selesai tepat waktu.
10. Teman-teman BPMU yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 21 Januari 2017



Victor Firmansyah

DAFTAR ISI

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.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistemastika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Attitude</i>	13
2.2.3 <i>Product Image</i>	16
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	18
2.3 Model Penelitian	23
2.4 Hipotesis	24

BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Identifikasi Variabel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 <i>Green Marketing (X)</i>	26
3.3.2 <i>Attitude (Y₁)</i>	26
3.3.3 <i>Product Image (Y₂)</i>	27
3.3.4 <i>Purchase Intention (Y₃)</i>	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Pengukuran Variabel	29
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Uji Normalitas Data	32
3.8.2 Uji Validitas.....	33
3.8.3 Uji Reliabilitas	33
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.8.6 Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.3 Uji Asumsi SEM	43
4.3.1 Uji Normalitas	43
4.3.2 <i>Multivariate Normality</i>	44
4.3.3 Uji Validitas.....	44
4.3.4 Uji Reliabilitas	46
4.3.5 Uji Kecocokan Model	47
4.3.6 Persamaan Struktural	47

4.3.7	Pengujian Hipotesis	49
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	<i>Green Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Attitude</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya.....	51
4.4.2	<i>Green Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Product</i> <i>Image</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya	52
4.4.3	<i>Attitude</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya.....	53
4.4.4	<i>Product Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya.....	54
4.4.5	<i>Green Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Attitude</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya	55
4.4.6	<i>Green Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Product Image</i> Pada Produk Molto PT. Unilever Tbk. Di Surabaya.....	56
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1	Simpulan.....	57
5.2	Saran	58
5.2.1	Saran Praktis	58
5.2.2	Saran Akademis	60
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	61
	LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	10
4.1 Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	37
4.2 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	37
4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	39
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Image</i>	40
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
4.6 Tabel Hasil Uji <i>Univarite Normality</i>	42
4.7 Tabel Hasil Uji <i>Multivariet Normality</i>	43
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas.....	44
4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.10 Tabel Hasil Uji Kecocokan Model.....	46
4.11 Tabel Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

- 1.Kuesioner
- 2.Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian
- 3.Uji Normalitas
- 4.Hasil Output
- 5.Reliabilitas
- 6.Output Gambar Estimates dan Gambar Output T-Values

ABSTRAK

Green Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Green Marketing* melalui *Attitude* dan *Product Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Molto PT. Unilever Tbk. di Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian desain kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attitude*, *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Product Image*, *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Product Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*, dan *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image*.

Kata Kunci: *Green Marketing; Attitude; Product Image; Purchase Intention*

ABSTRACT

Green Marketing is one of the company's marketing strategy in marketing environmentally friendly products for the consumer target. This study aims to determine the effect of Green Marketing by Attitude and Product Image on Purchase Intention on products Molto PT. Unilever Tbk. in Surabaya.

This research is a causal research design. The sampling technique used purposive non-probability sampling. Used as a sample of 100 respondents. Data were collected by questionnaire and further processed by using Structural Equation Model analysis using LISREL program. The results showed that Green Marketing positive effect on Attitude, Green Marketing positive influence on Product Image, Attitude positive influence on Purchase Intention, Product Image positive influence on Purchase Intention, Green Marketing positive influence on Purchase Intention through Attitude, and Green Marketing positive effect on Purchase Intention through Product Image.

Keywords : Green Marketing; Attitude; Product Image; Purchase Intention

