

**PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN
L'OCCITANE**



VIVIAN VANIA

3103017030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

**PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN
L'OCCITANE**

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

**OLEH:
VIVIAN VANIA**

3103017030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*, *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN
L'OCCITANE**

Oleh:
VIVIAN VANIA
3103017030

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.)
Tanggal: 3 Desember 2020

Pembimbing II,



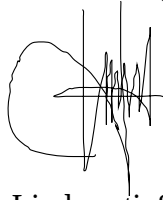
(Maria Mia Kristanti, SE.,MM.)
Tanggal: 3 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Vivian Vania NRP 3103017030

Telah diuji pada tanggal 06 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M)

NIDN. 0714126901

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.L SE., M.Sc.
NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivian Vania

Nrp : 3103017030

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Awareness*, *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan L'Occitane

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti bahwa karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Binis 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, 03 Desember 2020

Yang menyatakan,



Vivian Vania

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Green Brand Awareness, Green Brand Image dan Green Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan L’Occitane”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selesainya penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang membantu dan mendukung serta berperan langsung dan tidak langsung dalam membantu pengerjaan tugas akhir ini. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang tua saya (Indra Setiawan dan Hartini) yang telah mendoakan, memberikan semangat serta telah membiayai perkuliahan saya dari awal hingga terselesainya tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Wali yang telah membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan perhatiannya dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

6. Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing dua saya yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan perhatiannya dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
7. Saudara kandung saya Melissa Angelina dan Alvin Ricardo yang telah memberikan saya semangat, doa, serta motivasi agar terselesainya tugas akhir ini dengan baik.
8. Ferrari Alnando yang telah sabar mendampingi saya, memberikan semangat serta motivasi dan meluangkan waktunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Teman-teman saya Jacklyn Giovani, Yenni Lawrensia, Fanny Natalia Kurniawan dan teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan telah dengan sabar membantu saya, memberikan semangat, dan saling membantu dalam proses penulisan skripsi agar tercapainya tugas akhir ini dengan baik.
10. Responden yang telah membantu dalam penyelesaian proses penulisan skripsi saya agar terlaksana dengan baik.
11. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, mengingat penulis masih memiliki kelemahan dan keterbatasan dalam menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan kehadirannya agar penulis mampu memperbaiki kesalahan kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 03 Desember 2020



Signature

Vivian Vania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Pengembangan Hipotesis	13
2.3 Model Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel ..	18
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	22
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.6 Teknik Analisis Data	24
1. Uji Kualitas Data	24
2. Uji Hipotesis.....	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2 Deskripsi Data	31
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Uji Kualitas Data	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	38
4.3.3 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda	39
4.3.4 Uji F.....	41
4.3.5 Uji t	43
4.4 Pembahasan	45

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN.....	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Keterbatasan	48
5.3 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 Jenis Kelamin.....	27
TABEL 4.2 Usia Responden.....	28
TABEL 4.3 Pekerjaan Responden.....	29
TABEL 4.4 Pengeluaran Responden.....	30
TABEL 4.5 Karakteristik Responden Pengguna.....	31
TABEL 4.6 Inrerval Rata-Rata.....	32
TABEL 4.7 Stastitik deskriptif <i>green brand awareness</i>	32
TABEL 4.8 Stastitik deskriptif <i>green brand trust</i>	33
TABEL 4.9 Stastitik deskriptif <i>green brand image</i>	34
TABEL 4.10 Stastitik deskriptif <i>green perceived value</i>	35
TABEL 4.11 Stastitik deskriptif <i>purchase intention</i>	36
TABEL 4.12 Uji Validitas.....	37
TABEL 4.13 Uji Reliabilitas.....	38
TABEL 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	39
TABEL 4.15 Uji F.....	42
TABEL 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 2.2 Model Gambar Hasil Uji t.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Responden
Lampiran2	Karakteristik Responden
Lampiran 3a	Jawaban Responden <i>Green Brand Awareness</i>
Lampiran 3b	Jawaban Responden <i>Green Brand trust</i>
Lampiran 3c	Jawaban Responden <i>Green Brand Image</i>
Lampiran 3d	Jawaban Responden <i>Green Perceived Value</i>
Lampiran 3e	Jawaban Responden <i>Purchase Intention</i>
Lampiran 4a	Deskripsi
Lampiran 4b	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Regresi Linier Berganda

**PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*,
GREEN BRAND IMAGE DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KECANTIKAN L'OCCITANE**

ABSTRAK

Green brand product sedang menjadi bahan perbincangan dikarenakan produk yang di pasarkan menggunakan bahan-bahan organik serta ramah terhadap lingkungan. Sehingga, banyak konsumen tertarik untuk menggunakan *green brand product*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *purchase intention*.

Objek penelitian ini adalah *green brand product* dari Perancis L'Occatine. Penelitian ini menggunakan 150 sampel, dengan kriteria minimal menggunakan produk L'Occatine dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dengan dilakukan dengan *probabilitas sampling*. Kemudian, kuesioner di sebarakan melalui *google form*. Dan proses analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.

Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel *green brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap variabel *purchase intention* artinya dengan adanya *green brand awareness* secara tidak langsung mempengaruhi dalam proses niat beli konsumen terhadap suatu produk. Variabel *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* artinya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek hijau masih kurang sehingga hasil yang diperoleh tidak signifikan. Variabel *green brand image* mempunyai hasil yang tidak berpengaruh juga terhadap variabel *purchase intention* yang artinya reputasi merek hijau masih kurang di konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat beli. Variabel *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* artinya manfaat, serta nilai yang diberikan *green brand product* kepada konsumennya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata kunci : *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image*, *green perceived value*, *purchase intention*

THE EFFECT OF GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND TRUST, GREEN BRAND IMAGE AND GREEN PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION ON CONSUMERS OF L'OCCITANE BEAUTY PRODUCTS

ABSTRACT

Green brand products are being discussed because the products marketed use organic ingredients and are friendly to the environment. Thus, many consumers are interested in using green brand products. This study aims to determine the effect of the variables green brand awareness, green brand trust, green brand image and green perceived value on purchase intention.

The object of this research is the green brand product from France L'Occatine. This study used 150 samples, with the minimum criteria of using L'Occatine products in the last 3 months. Sampling was done with probability sampling. Then, the questionnaire was distributed via google form. And the data analysis process of this study uses multiple linear regression with the help of the SPSS 23 program.

The results in this study indicate that the green brand awareness variable has a positive effect on the purchase intention variable, meaning that the presence of green brand awareness indirectly affects the consumer's purchase intention process for a product. The green brand trust variable has no effect on the purchase intention variable, meaning that consumer confidence in a green brand is still lacking so that the results obtained are not significant. The green brand image variable has a result that does not also affect the purchase intention variable, which means that the green brand reputation is still lacking in consumers, so it has a sufficient effect on purchase intention. The green perceived value variable has a positive influence on the purchase intention variable, meaning that the benefits, and the value that the green brand product gives to its consumers, can influence consumer purchase intention.

Keywords: green brand awareness, green brand trust, green brand image, green perceived value, purchase intention