

**Analisis Pengaruh *GREEN PERCEIVED VALUE* dan *GREEN BRAND IMAGE* Terhadap  
*GREEN PURCHASE INTENTION* Dengan *GREEN TRUST* Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi pada Pelanggan Produk *Nature Republic* di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

*Analysis of the Effect of GREEN PERCEIVED VALUE and GREEN BRAND IMAGE on  
GREEN PURCHASE INTENTION with GREEN TRUST as a mediation variable for studies  
on customers of Nature Republic products in Yogyakarta Special Region*



**Disusun Oleh :**

**NICKO SEPTYA HARISON**

**20170410398**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nicko Septya Harison

Nomor Mahasiswa : 20170410398

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**Analisis Pengaruh *GREEN PERCEIVED VALUE* dan *GREEN BRAND IMAGE* Terhadap *GREEN PURCHASE INTENTION* Dengan *GREEN TRUST* Sebagai Variabel Mediasi studi pada Pelanggan Produk *Nature Republic* di Daerah Istimewa Yogyakarta**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 27 Januari 2021

A yellow rectangular stamp with a red border and a Garuda emblem at the top. The text on the stamp includes 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' and 'NIP. 154027661'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Nicko Septya Harison

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semuanya juga tak lepas dari support orang-orang disekitar penulis yang selalu memberi motivasi dan dorongan agar skripsi ini terselesaikan secepatnya.

Penulis mempersembahkan kepada papa, mama dan kerabat yang paling penulis cintai yang telah mensupport dan pastinya doa yang tak henti-hentinya di setiap hari, sehingga atas restu mereka dan pastinya restu Allah SWT juga, penulis dengan lancar menyelesaikan skripsinya. Terimakasih banyak dengan dukungan materiil dan moril, sehingga penulis dapat menuntut ilmu di kampus tercinta,yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis tidak lupa mempersembahkan kepada teman-teman seperjuangan yaitu Faishal Azmii, Agus Firmansyah, Harun Al-Rasyid, Ayub Abdala yang memberi dukungan dan doa yang tiada henti dan support sebanyak-banyaknya kepada penulis sehingga skripsi penulis cepat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi studi pada Pelanggan Produk *Nature Republic* di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Siti Dyah Handayani, S.E., MM., Dr. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu, tenaga dan pikirannya kepada penulis memberikan bimbingan, dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi UMY.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang penulis libatkan , dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Nicko Septya Harison

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Green Marketing .....	9
2. <i>Green Perceived Value</i> .....	9
3. <i>Green Brand Image</i> .....	10
4. <i>Green Trust</i> .....	10
5. <i>Green Purchase Intention</i> .....	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
C. Pengembangan Hipotesis .....	19
1. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i> .....	19
2. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .....	19

3.	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	19
4.	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	20
5.	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	21
6.	Peran <i>Green Trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	21
7.	Peran <i>Green Trust</i> dalam memediasi antara <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	22
D.	Model Penelitian .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....		24
A.	Subjek dan Objek Penelitian .....	24
B.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
C.	Jenis Data .....	25
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	25
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
1.	Variabel eksogen .....	26
2.	Variabel endogen .....	27
3.	Variabel mediating .....	27
F.	Uji Kualitas Instrumen .....	29
1.	Uji Validitas .....	29
2.	Uji Reliabilitas .....	29
G.	Analisis Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	29
1.	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	29
2.	Langkah- langkah penggunaan SEM .....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA .....		34
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian .....	34
1.	Gambaran Objek Penelitian .....	34
2.	Subjek Penelitian .....	34
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	39
C.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	43
D.	Pengujian hipotesis .....	51
E.	Pembahasan .....	55
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....		63
A.	Simpulan .....	63

B. Keterbatasan Penelitian .....	64
C. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	69



## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Skala Likert .....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel 4.1 Distribusi penyebaran kuesioner .....	35
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....	37
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk .....	38
Tabel 4.6 Distribusi Respoden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.7 Distribusi Responden mengetahui <i>Nature Republic Green Product</i> .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas CFA .....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil <i>Uji Outliers</i> .....	47
Tabel 4.13 <i>Degrees of Freedom</i> .....	49
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit</i> .....	49
Tabe; 4.15 Uji Hipotesis.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Diagram Alur .....	44
Gambar 4.2 Persamaan Struktural .....	45
Gambar 4.3 Nilai Batasan <i>Malalobis distance</i> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden .....	73
Lampiran 3. Karakteristik Responden .....	76
Lampiran 4. Uji Validitas .....	81
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	82
Lampiran 6. Model Penelitian Struktural .....	83
Lampiran 7. Uji Normalitas .....	84
Lampiran 8. Uji Outlier .....	85
Lampiran 9. Degree of Freedom .....	87
Lampiran 10. Goodness of Fit .....	86
Lampiran 11. Uji Hipotesis .....	86

