

**PERAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP HUBUNGAN
ANTARA *ENVIRONMENTAL AWARENESS*
DAN *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *L'OCCITANE*
*SKINCARE***

Oleh :

Nama : Benita Benyamin

NIM : 28100165

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PERAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP HUBUNGAN
ANTARA *ENVIRONMENTAL AWARENESS*
DAN *PURCHASE INTENTION*
PRODUK *L'OCCITANE*
*SKINCARE***

Diajukan Oleh:

Nama : Benita Benyamin

NIM : 28100165

Jakarta, 15 Agustus 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Benita Benyamin / 28100165 / 2014 / Peran *Price Perception* Terhadap Hubungan Antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention* Produk *L'occitane Skincare* / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap produk perawatan kulit merek *L'occitane*, apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap produk perawatan kulit merek *L'occitane*, dan apakah peran persepsi harga terhadap hubungan antara kesadaran lingkungan dan produk perawatan kulit merek *L'occitane*. Studi mengenai kesadaran lingkungan dengan persepsi harga dan minat beli belum banyak diteliti, dan merupakan topik baru yang menarik perhatian mengingat kondisi lingkungan yang semakin buruk akhir-akhir ini.

Kesadaran lingkungan akan timbul apabila manusia mengerti bahwa harus adanya keseimbangan antara kehidupan dan alam, dan mendukung pengembangan lingkungan. Minat beli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli maupun meningkatkan penggunaan produk. Persepsi harga dapat dikatakan sebagai persepsi subjektif konsumen melalui persepsi objektif dari harga produk itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Variabel penelitian adalah kesadaran lingkungan, minat beli, dan persepsi harga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling* dan pendekatan memakai *judgement sampling*. Pengujian menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan Lisrel 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yaitu *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* tidak terbukti, maka dapat dikatakan bahwa *environmental awareness* tidak memengaruhi terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Hipotesis kedua yaitu *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* terbukti. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* sebesar 99%. Hipotesis ketiga yaitu semakin tinggi *environmental awareness* dan semakin sesuai *price perception*, maka tidak terbukti akan meningkatkan minat beli produk perawatan kulit *L'occitane* dan juga sebaliknya.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, dan moderasi *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* tidak berpengaruh signifikan.

ABSTRACT

Benita Benyamin / 28100165 / 2014 / The Role of Price Perception to Relationship of Environmental Awareness and L'occitane Skincare Products Purchase Intention / Advisor: Ir. Der Gibson Siagian, M.M.

This study was conducted to determine whether there is effect of environmental awareness to L'occitane skincare products purchase intention, effect of price perception to L'occitane skincare products purchase intention, and role of price perception to relationship of environmental awareness and L'occitane skincare products purchase intention. Studies on environmental awareness to price perception and purchase intention have not been much studied and a new emerging topic of interest given bad environmental conditions lately.

Environmental awareness will arise when human beings understand that there is balance between life and nature, and supporting the development of environment. Purchase intention refers to the willingness of customers to purchase or improve the use of the product. Price perception can be regarded as the consumer subjective perception from objective perception of price from the product itself.

This research uses descriptive research and causal research. The research variables are environmental awareness, purchase intention and price perception. The technique of data collection is using questionnaires distributed to respondents with a sample of 100 people. Sampling technique used in this research are non-probability sampling and judgment sampling approach. Testing the model using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80.

The results showed that the first hypothesis of environmental awareness has positive influence on L'occitane skincare products purchase intention is not proven, it can be said that environmental awareness does not affect the L'occitane skincare products purchase intention. The second hypothesis, price perception positively affect L'occitane skincare products purchase intention is proven. Thus, it can be said that the positive effect of price perception on L'occitane skincare products purchase intention is at 99%. The third hypothesis, where higher environmental awareness and more corresponding of price perception will increase L'occitane skin care products purchase intention is not proven also vice versa.

From the research that has been done, it can be concluded environmental awareness does not significantly influence L'occitane skincare products purchase intention, price perception has significant positive effect on L'occitane skincare products purchase intention, and price perception moderation of the relationship between environmental awareness and L'occitane skincare product purchase intention have no significant effect.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya kepada peneliti, maka peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *L’OCCITANE SKINCARE*”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti baik secara moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga di tengah aktivitas dan kesibukan beliau untuk memberikan petunjuk, arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Segenap jajaran Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menunaikan tanggung jawabnya sebagai pengajar dan pendidik selama masa perkuliahan dengan baik.
3. Segenap staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan Karyawan Koperasi yang telah membantu peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





4. Papa yang telah berada di surga, dan Mama tercinta yang selalu mensupport peneliti serta seluruh anggota keluarga lainnya yang selalu ada dan telah memberikan bantuan moral, semangat, dan doa bagi peneliti.
5. Sahabat-sahabat peneliti khususnya Ryan, Dian, Ivanny, Victor, Sandy, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak memberi dukungan, semangat, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak keterbatasan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, baik sebagai dasar bahan penelitian selanjutnya maupun sebagai preferensi. Tuhan Yesus memberkati.

Jakarta, Agustus 2014

Peneliti

DAFTAR ISI



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ditirungin Undang
Hak Cipta Dilindungi

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis.....	8
1. <i>Environmental Awareness</i> (Kesadaran Lingkungan).....	8
2. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Price Perception* (Persepsi Harga)..... 11

B. Penelitian Terdahulu 12

C. Kerangka Pemikiran 16

D. Hipotesis..... 17

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pengantar..... 18

B. Objek Penelitian..... 18

C. Desain Penelitian..... 18

D. Variabel Penelitian..... 20

E. Teknik Pengumpulan Data 22

F. Teknik Pengambilan Sampel..... 23

G. Teknik Analisis Data.....23

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 33

B. Analisis dan Pembahasan..... 34

1. Uji Validitas 34

2. Uji Reliabilitas..... 36

3. Profil Responden 38

4. Analisis Variabel-Variabel..... 40

5. Penilaian Model *Fit*.....44

6. Menentukan Nilai *Loading Factor* dan *Error Variance* dari Variabel

Interaksi..... 46

7. Analisis Hubungan Kasual dan Pengujian Hipotesis.....47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA..... 53

LAMPIRAN..... 55

Hak cipta & merek IBI KKG (Asisten Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Environmentally-Friendly Purchase Intentions: Debunking The Misconception Behind Apathetic Consumer Attitudes</i>	13
Tabel 2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)	13
Tabel 3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang	14
Tabel 4	<i>Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia</i>	14
Tabel 5	Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda di Kawasan Jalan Katamso	15
Tabel 6	Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Pertamina Sebagai Produk Hijau yang dimoderatori oleh Harga Premium (Studi Pada Konsumen Pertamina di Daerah Antasari Bandar Lampung)	15
Tabel 3.1	<i>Environmental Awareness</i>	21
Tabel 3.2	Indikator <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	21
Tabel 3.3	Indikator <i>Price Perception</i>	21
Tabel 4.1	<i>Environmental Awareness (t-value dan factor loading)</i>	34
Tabel 4.2	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare (t-value dan factor loading)</i>	35
Tabel 4.3	<i>Price Perception (t-value dan factor loading)</i>	36
Tabel 4.4	Reliabilitas <i>Environmental Awareness</i>	36
Tabel 4.5	Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	37
Tabel 4.6	Reliabilitas <i>Price Perception</i>	37
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38

© Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.9 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.10 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata <i>Environmental Awareness</i>	40
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	42
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata <i>Price Perception</i>	43
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Statistic (Parsial)</i>	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Fit.....	45
Tabel 4.16 <i>Loading Factor</i> dan <i>Error Variabel Environmental Awareness</i>	46
Tabel 4.17 <i>Loading Factor</i> dan <i>Error Variabel Price Perception</i>	46
Tabel 4.18 Estimasi Model dengan Pengaruh Interaksi.....	47
Tabel 4.19 Hubungan Kausal Antar Variabel.....	48

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	31
Gambar 4.1 Logo <i>L'occitane</i>	33

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Lampiran 1</p>	<p>Kuesioner.....</p>	<p>56</p>
<p>Lampiran 2</p>	<p>Data Kuesioner Responden.....</p> <p>Frekuensi Data Responden.....</p>	<p>59</p> <p>62</p>	
<p>Lampiran 3</p>	<p><i>Structural Model (Standardized Solution)</i>.....</p> <p><i>Structural Model (t-value)</i>.....</p> <p><i>Goodness of Fit Statistics</i>.....</p> <p>Nilai Faktor Loading Seluruh Indikator.....</p>	<p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p>	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.