

## **TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING AWARENESS* DAN *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN  
ORIFLAME DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

**Oleh:**

**Nama : KARTIKA NATALIA CHANDRA**

**NPM : 01120120003**



**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Pelita Harapan  
Surabaya  
2015**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

---

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING AWARENESS* DAN *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN ORIFLAME DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Kartika Natalia Chandra  
NPM : 01120120003  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Kewirausahaan

**TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Amelia S.E., RFP-I., M.M.

**TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : Oliandes Sondakh S.E., M.M.  
Anggota : Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Kartika Natalia Chandra

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120120003

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul  
**“ANALISIS PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING AWARENESS*  
*DAN PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *BUYING DECISION*  
*MELALUI PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED*  
*VALUE* KONSUMEN ORIFLAME DI SURABAYA”**  
adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 25 November 2015

Yang membuat pernyataan



(Kartika Natalia Chandra)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR  
ANALISIS PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING AWARENESS*  
DAN *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *BUYING DECISION*  
MELALUI *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED*  
*VALUE* KONSUMEN ORIFLAME DI SURABAYA

Oleh:

Nama : Kartika Natalia Chandra  
NPM : 01120120003  
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 24 November 2015

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Amelia S.E., RFP-I, M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Amelia S.E., RFP-I, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ronald S.T., M.M.





UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

### LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Senin tanggal 14 Desember 2015 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : Kartika Natalia Chandra  
NPM : 01120120003  
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING AWARENESS* DAN *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN ORIFLAME DI SURABAYA**" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Penguji	
Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.	sebagai Penguji	

## ABSTRAK

Kini dunia industri tanah airpun bisa dikatakan semakin kompetitif. Tak terlepas juga untuk industri kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang turut bersaing mendapatkan pangsa pasar yakni Oriflame. Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama bersaing dalam industri, Oriflame senantiasa terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya dalam upaya mendapatkan pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing awareness* dan *perceived innovation* terhadap *buying decision* melalui *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value* Oriflame di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* AMOS 22.0. Kuesioner disebarikan kepada 105 responden sebagai sampel dimana karakteristik responden yakni terdiri dari pria dan wanita pada rentang usia 18-60 tahun, konsumen yang berdomisili di Surabaya, sudah pernah membeli produk Oriflame dan mengetahui bahwa Oriflame memakai sistem Green Marketing dalam kurun waktu 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *perceived quality*, *green marketing awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *perceived risk*, *green marketing awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *perceived value*, *green marketing awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *buying decision*, *perceived innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived innovation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*, *perceived innovation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *perceived value*, *perceived innovation* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *buying decision*, *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, *perceived quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *buying decision*, *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *perceived value*, *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *buying decision*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *buying decision*.

**kunci:** *Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Buying Decision, Oriflame*

## ABSTRACT

Now, the industry in Indonesia is getting more competitive not least in the cosmetic industry. This is evidenced by the proliferation of beauty products both domestically and abroad. One of the cosmetic company in Indonesia that also competing for the market share is Oriflame. As a company which is long enough to compete in the industry, Oriflame always keep trying how to continue to improving the quality of its products and services in an effort to get a share of the cosmetics market in Indonesia.

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing awareness and perceived innovation towards buying decision through perceived quality, perceived risk and perceived value Oriflame in Surabaya. The expected benefits of this research is to add contributions to science in the field of management, especially how big the influence of green marketing awareness, perceived innovation, perceived quality, perceived risk and perceived value can increase the buying decision that will ultimately shape the success of the company in the long term.

This study uses a quantitative approach to the analysis technique of Structural Equation Model (SEM) and the AMOS 22.0 software. The questionnaire distributed to 105 respondents in the sample in which the characteristics of respondents which consists of men and women in the age range 18-60 years, consumers who live in Surabaya, bought a product and know that Oriflame using Green Marketing within the 1st time in 3 last month. The sampling method used in this research that is non - probability sampling.

The results showed that green marketing awareness significant negative effect on the perceived quality with regression coefficient of -0.071, green marketing awareness significant negative effect on the perceived risk to the value of regression coefficient of -0.255, green marketing awareness significant negative effect on the perceived value with the value of regression coefficient of -0.110 awareness of green marketing is not significant positive effect on the buying decision with regression coefficient of 0.136, perceived innovation significant positive effect on perceived quality with regression coefficient for 0.788, perceived innovation significant negative effect on perceived risk to the value of the coefficient Regression of -0.386, perceived innovation is not significant positive effect on the perceived value with the value of regression coefficient of 0.051, perceived innovation significant negative effect on the buying decision with regression coefficient of -0.076, perceived quality significant positive effect on perceived value with regression coefficient by 0.646, perceived quality is not significant positive effect on the buying decision with regression coefficient of 0.085, perceived risk significant negative effect on the perceived value with the value of regression coefficient of -0.137, perceived risk significant negative effect on the buying decision with regression coefficient of -0.081, perceived value is significant positive effect on the buying decision with regression coefficient for 0.824.

**Keywords: Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Buying Decision, Oriflame**

## **KATA PENGANTAR**

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Miss Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji kedua yang telah turut membantu saya dalam memberi masukan.



5. Kedua orang tua saya, Papi Surya, Mami Srilinah dan Koko Andika yang senantiasa mendoakan dan memberikan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Jeffry Surya Pramana yang sudah banyak membantu saya dalam memberikan masukan, mendukung dan membantu kelancaran dalam penelitian ini.
7. Novita Willy, Gladys LOL, Mami Priska, Cece Aan, Cece Grace, Umi Risa dan Mama Girindra, yang sudah banyak membantu memberi banyak masukan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman lain di Management 2012, Winners Family, City of Faith dan F19 yang sudah banyak membantu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 November 2015

Kartika Natalia Chandra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoristis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>11</b>
2.1 LandasanTeori .....	11
2.1.1 <i>Green Marketing Awarenes</i> .....	11
2.1.2 <i>Perceived Innovation</i> .....	13
2.1.3 <i>BuyingDecision</i> .....	14
2.1.4 <i>PerceivedRisk</i> .....	15
2.1.5 <i>Perceived Quality</i> .....	17
2.1.6 <i>Perceived Value</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4 Model Penelitian.....	26
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel .....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Reabilitas .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Oriflame.....	47
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	50
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	57
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Green Marketing Awareness</i> .....	57
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Innovation</i> .....	58
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	59
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	60
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> .....	61
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Buying Decision</i> .....	62
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	63
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	65
4.2.3.2 Evaluasi Outliers.....	65
4.2.3.2.1 Univariate Outliers.....	66
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers.....	67

4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	67
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	68
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori variabel eksogen.....	68
4.2.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Green Marketing Awareness</i> .....	68
4.2.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Perceive Innovation</i>	69
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori variabel endogen.....	70
4.2.3.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Perceived Quality</i> ..	71
4.2.3.4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Perceived Risk</i> .....	72
4.2.3.4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Perceived Value</i> .....	73
4.2.3.4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori variabel <i>Buying Decision</i> .....	74
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Modelling</i> .....	75
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i> .....	78
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ).....	79
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ).....	80
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	80
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	81
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	81
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	82
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H <sub>7</sub> ).....	82
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H <sub>8</sub> ).....	83
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H <sub>9</sub> ).....	83
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H <sub>10</sub> ).....	84
4.2.4.11 Pengujian Hipotesis 11 (H <sub>11</sub> ).....	84
4.2.4.12 Pengujian Hipotesis 12 (H <sub>12</sub> ).....	85
4.2.4.13 Pengujian Hipotesis 13 (H <sub>13</sub> ).....	85
4.3 Pembahasan.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Simpulan.....	97
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	97
5.1.1.1 Pengaruh <i>Green Marketing Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	97

5.1.1.2 Pengaruh <i>Green Marketing Awareness</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	99
5.1.1.3 Pengaruh <i>Green Marketing Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	99
5.1.1.4 Pengaruh <i>Green Marketing Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	100
5.1.1.5 Pengaruh <i>Perceived Innovation</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	101
5.1.1.6 Pengaruh <i>Perceived Innovation</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	101
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Innovation</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	102
5.1.1.8 Pengaruh <i>Perceived Innovation</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	102
5.1.1.9 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	103
5.1.1.10 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	103
5.1.1.11 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	104
5.1.1.12 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	105
5.1.1.13 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	106
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	106
5.2 Implikasi.....	108
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	108
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	111
5.3 Rekomendasi.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Baru Oriflame.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1: Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.2: Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.3: <i>Confirmatory Analysis Green Marketing Awareness</i> .....	69
Gambar 4.4: <i>Confirmatory Analysis Perceived Innovation</i> .....	70
Gambar 4.5: <i>Confirmatory Analysis Perceived Quality</i> .....	71
Gambar 4.6: <i>Confirmatory Analysis Perceived Risk</i> .....	72
Gambar 4.7: <i>Confirmatory Analysis Perceived Value</i> .....	73
Gambar 4.8: <i>Confirmatory Analysis Buying Decision</i> .....	74
Gambar 4.9: <i>Full Structural Model</i> .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Market Share</i> kategori produk perawatan/kosmetik .....	3
Tabel 3.1 : Desain inti kuesioner.....	33
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 : Keterangan Indikator Konstruk.....	38
Tabel 3.4 : Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	39
Tabel 3.5 : Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran .....	41
Tabel 3.6 : Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>goodness of fit index</i> )	45
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 : Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	51
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden terhadap <i>Green Marketing Awareness</i> .....	51
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Innovation</i> .....	52
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	53
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	54
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> .....	55
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden terhadap <i>Buying Decision</i> .....	56
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Green Marketing Awareness</i> .....	57
Tabel 4.11 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Innovation</i> .....	58
Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	59
Tabel 4.13 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	60
Tabel 4.14 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> .....	61
Tabel 4.15 : Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Buying Decision</i> .....	62
Tabel 4.16 : <i>Goodness of Fit Index</i> .....	64
Tabel 4.17 : Hasil Uji Normalitas Data.....	65

Tabel 4.18 : Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> .....	66
Tabel 4.19 : <i>Mahalonobis Distance</i> .....	67
Tabel 4.20 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Green Marketing Awareness</i> .....	69
Tabel 4.21 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Perceived Innovation</i> .....	70
Tabel 4.22 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Perceived Quality</i> .....	71
Tabel 4.23 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Perceived Risk</i> .....	72
Tabel 4.24 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Perceived Value</i> .....	73
Tabel 4.25 : Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading Buying Decision</i> .....	74
Tabel 4.26 : Index Pengujian Kelayakan.....	76
Tabel 4.27 : <i>Regression Weights Full Structural Model</i> .....	77
Tabel 4.28 : Uji <i>Reliability</i> .....	78
Tabel 4.29 : Hasil Uji Hipotesis.....	79
Tabel 4.30 : Indikator yang mempengaruhi <i>Green Marketing Awareness</i> .....	92
Tabel 4.31 : Indikator yang mempengaruhi <i>Perceived Innovation</i> .....	93
Tabel 4.32 : Indikator yang mempengaruhi <i>Perceived Quality</i> .....	94
Tabel 4.33 : Indikator yang mempengaruhi <i>Perceived Risk</i> .....	95
Tabel 4.34 : Indikator yang mempengaruhi <i>Perceived Value</i> .....	95
Tabel 4.35 : Indikator yang mempengaruhi <i>Buying Decision</i> .....	96
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	108
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	117

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A	: KUESIONER.....	A-1
Lampiran B	: TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
Lampiran C	: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
Lampiran D	: HASI PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	D-1