

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HIJAU DAN  
PERSEPSI RESIKO HIJAU TERHADAP INFORMASI  
DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN HIJAU DAN KEPERCAYAAN HIJAU  
(Studi Kasus Pada Konsumen TV LCD dan LED Merek  
SAMSUNG Masyarakat Kota Surakarta)**



**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret**

**Oleh:**

**Niko Rido Saputro**  
**NIM. F0208178**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret Surakarta  
2013**

*commit to user*

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama Penyusun : Niko Rido Saputro

Nomor Induk Mahasiswa : F0208178

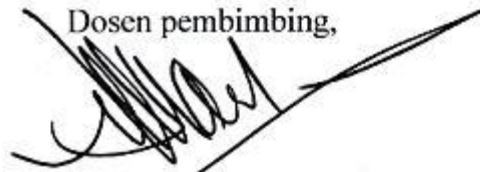
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HIJAU DAN PERSEPSI RESIKO HIJAU TERHADAP INFORMASI DARI MULUT KE MULUT YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN HIJAU DAN KEPERCAYAAN HIJAU**  
( Studi Kasus Pada Konsumen TV LCD dan LED Merek SAMSUNG Masyarakat Kota Surakarta )

Dosen Pembimbing : Dra. SOEMARJATI TJ.MM.

Surakarta, 19 Desember 2013

Dosen pembimbing,



**Dra. SOEMARJATI TJ., MM.**  
NIP. 19510809 198503 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 14 Januari 2014

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. MOH AMIEN GUNADI, MP

NIP. 19561023 198601 1 001

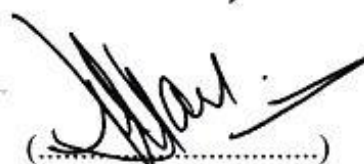
Ketua

  
(.....)

2. Dra. SOEMARJATI TJ., MM

NIP. 19510809 198503 2 001

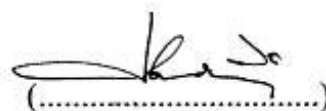
Pembimbing

  
(.....)

3. Drs. BAMBANG SAROSA, M.Si

NIP. 19550301 198503 1 002

Anggota

  
(.....)

Disahkan oleh

Ketua Jurusan Manajemen



  
Dr. Hunik Sri Runing S.M.Si

NIP. 19590403 198601 2 001

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada sesuatu kaum, hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”*

(Q.S. Al-Anfal: 53)

*“Barangsiapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosaznya dan mendapatkan pahala yang agung”*

(Q.S. Ath-Thalaq: 2, 3, 4)

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh - sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada ALLAH-lah hendaknya kamu berharap”*

(Q.S. Al-insyirah: 6, 7, 8)

*“Perbaikilah urusan dunia kalian dan beramallah untuk akhirat kalian, seakan-akan kalian akan mati besok”*

(HR. Ad Dailami)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Ibu dan Ayah tercinta.
- ❖ Kakak dan Adikku tercinta.
- ❖ Keluargabesarku.
- ❖ Teman-teman manajemen 2008-2013, para sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
- ❖ Pembaca yang budiman.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW, juga untuk segenap keluarga, para sahabat, dan yang mengikutinya sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau dan Persepsi Resiko Hijau terhadap Informasi dari Mulut ke Mulut yang dimediasi oleh Kepercayaan Hijau dan Kepercayaan Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen TV LCD dan LED Merek SAMSUNG Masyarakat Kota Surakarta).

Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Wisnu Untoro, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Hunik Sri Runing S., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Reza Rahardian, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Dra. Yeni Fajariyanti, SE, M.Si. selaku pembimbing akademik yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

5. Dra. Soemarjati Tj., MM. Selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan baik ilmu saran, kritik, nasihat yang berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bimbingan selama penulis menempuh studi dan seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan pelayanan dalam masa perkuliahan.
7. Keluarga yang terkasih, Ibu Bapak dan adik yang dengan tulus dan ikhlas selalu memberikan curahan kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang tak terhingga nilainya.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2008-2013 yang memberikan keceriaan, persahabatan, semangat serta doa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dan bantuannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhirnya, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 8 Januari 2014

Niko Rido Saputro

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
1. Kemanfaatan Teoritis .....	11
2. Kemanfaatan Bagi Studi Lanjutan .....	11
3. Kemanfaatan Praktis .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	13
a. <i>Green Marketing</i> .....	13
b. <i>Green Product</i> .....	14
c. Informasi dari Mulut ke Mulut .....	15
d. Persepsi Kualitas Hijau .....	18
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	18
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
e. Persepsi Resiko Hijau .....	20
f. Kepuasan Hijau .....	21
1. Definisi Kepuasan .....	21
2. Pengukuran Kepuasan .....	22



	3. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	23
	4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	26
	g. Kepercayaan Hijau .....	26
	B. Kerangka Pikir Penelitian .....	29
	C. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Desain Penelitian .....	40
	B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
	C. Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	42
	1. Variabel Laten Eksogen (bebas) .....	42
	a. Persepsi Kualitas Hijau .....	42
	b. Persepsi resiko hijau .....	42
	2. Variabel Laten Endogen (Terikat).....	43
	a. Kepuasan Hijau.....	43
	b. Kepercayaan Hijau.....	44
	c. Informasi Dari Mulut ke Mulut.....	44
	D. Metode Analisis Data.....	45
	1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
	2. Teknik Pengujian Hipotesis .....	47
	a. Uji Asumsi SEM.....	47
	b. Pengujian kesesuaian/keselarasan ( <i>Goodness of fit test</i> ) .....	48
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskriptif Statistik Responden.....	51
	B. Deskriptif Tanggapan Responden .....	53
	C. Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM.....	59
	1. Uji Normalitas.....	59
	2. Uji Outlier .....	61
	D. Analisis Konfirmatori Faktor .....	62
	1. Uji Validitas Konvergen.....	62
	a) Persepsi Kualitas Hijau.....	63
	b) Persepsi Resiko Hijau .....	64

	c) Kepuasan Hijau .....	65
	d) Kepercayaan Hijau .....	65
	e) Informasi dari Mulut ke Mulut.....	66
	2. Realibilitas Konstruk .....	67
	a) Persepsi Kualitas Hijau.....	67
	b) Persepsi Resiko Hijau .....	68
	c) Kepuasan Hijau .....	69
	d) KepercayaanHijau .....	70
	e) Informasi dari Mulut ke Mulut.....	71
	E. Penilaian Model Fit .....	72
	F. Uji Hipotesis Model Struktural.....	75
	G. Analisis Koefisien Jalur .....	77
	H. Pembahasan .....	79
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	84
	B. Implikasi.....	84
	1. Bagi Perusahaan.....	84
	2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
IV.1 Tabel Statistik Deskriptif .....	52
IV.2 Deskripsi Tanggapan Responden Persepsi Kualitas Hijau .....	54
IV.3 Deskripsi Tanggapan Responden Persepsi Resiko Hijau .....	55
IV.4 Deskripsi Tanggapan Responden Kepuasan Hijau.....	56
IV.5 Deskripsi Tanggapan Responden Kepercayaan Hijau.....	57
IV.6 Deskripsi Tanggapan Responden Informasi dari Mulut ke Mulut ..	58
IV.7 Hasil Uji Normalitas.....	60
IV.8 Hasil Uji Outlier.....	61
IV.9 Validitas Konvergen Variabel Kualitas .....	64
IV.10 Validitas Konvergen Variabel Resiko.....	64
IV.11 Validitas Konvergen Variabel Kepuasan.....	65
IV.12 Validitas Konvergen Variabel Kepercayaan .....	66
IV.13 Validitas Konvergen Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut .....	66
IV.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Kualitas .....	68
IV.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Resiko.....	69
IV.16 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Kepuasan.....	70
IV.17 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Kepercayaan.....	71
IV.18 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut .....	72
IV.19 Evaluasi <i>Goodness-of-Fit Indices</i> .....	73
IV.20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
IV.21 Output <i>Regression Weight</i> .....	77
IV.22 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	78
IV.23 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	29
Gambar II.2 Model Struktural (SEM) setelah di-Modifikasi .....	75



**ABSTRAK****PENGARUH PERSEPSI KUALITAS HIJAU DAN PERSEPSI RESIKO HIJAU TERHADAP INFORMASI DARI MULUT KEMULUT YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN HIJAU DAN KEPERCAYAAN HIJAU  
(Studi Kasus pada Konsumen TV LCD dan LED Merek SAMSUNG Masyarakat Kota Surakarta)**

Oleh:

**NIKO RIDO SAPUTRO****NIM. F0208178**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji: 1) pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepuasan hijau, 2) pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan, 3) pengaruh persepsi resiko hijau terhadap kepuasan hijau, 4) pengaruh persepsi resiko hijau terhadap kepercayaan hijau, 5) pengaruh kepuasan hijau terhadap kepercayaan hijau, 6) pengaruh kepuasan hijau terhadap informasi dari mulut ke mulut, 7) pengaruh kepercayaan hijau terhadap informasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini dilakukan pada penduduk Surakarta usia produktif, memiliki pendapatan mandiri, pendidikan minimal SMP, dan yang memiliki *interest* terhadap *green product*. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian dapat di simpulkan bahwa: 1) persepsi kualitas hijau secara positif memengaruhi kepuasan hijau, 2) persepsi kualitas hijau tidak berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan hijau, 3) persepsi resiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepuasan hijau, 4) persepsi resiko hijau berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan hijau, 5) kepuasan hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau, 6) kepuasan hijau tidak berpengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut, 7) kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk merekomendasikan masyarakat di Kota Surakarta terhadap tv SAMSUNG dipengaruhi oleh persepsi masyarakat tentang kualitas tv SAMSUNG adalah tv yang awet, handal, dan ramah lingkungan dan persepsinya terhadap risiko yang ditimbulkannya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar produk tv SAMSUNG dalam memberikan stimulus berupa edukasi, pemahaman serta informasi tentang *green product* kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan niat konsumen dalam merekomendasikan tv SAMSUNG kepada konsumen lain.

**Kata kunci: persepsi kualitas hijau, persepsi resiko hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau, informasi dari mulut ke mulut.**

**ABSTRACT****THE ROLES OF GREEN PERCEIVED QUALITY AND GREEN PERCEIVED RISK TO WORD OF MOUTH MEDIATED BY GREEN SATISFACTION AND GREEN TRUST****(A case study on consumer LCD TVs and LED Brand SAMSUNG society Surakarta city)****By:****NIKO RIDO SAPUTRO****F0208178**

*This study belongs to a hypothesis testing research to examine: 1) the effect of green perceived quality on green satisfaction, 2) the effect of green perceived quality on green trust, 3) the effect of green perceived risk to green satisfaction, 4) the effect of green perceived risk on green trust, 5) the effect of green satisfaction on green trust, 6) the effect of green satisfaction to WOM, 7) the effect of green trust on WOM. This research was conducted in adult women of productive age people in Surakarta, have children, have independent income, SMP minimal education, and who have an interest in the green product. This study took a number of respondents of 200 people by using convenience purposive sampling technique.*

*This research used Structural Equation Modeling. The result of research, it could be concluded that: 1) green perceived quality has a positive effect on green satisfaction, 2) green perceived quality has no effect to green trust, 3) green perceived risk has negative on green satisfaction, 4) green perceived risk has negative effect on green trust, 5) green satisfaction has a positive effect on green trust, 6) green satisfaction has no effect on WOM, 7) green trust has a positive effect on WOM.*

*The results of this study indicate that the willingness to recommend of people in Surakarta towards SAMSUNG tv are influenced by people's perceptions about the quality of SAMSUNG tv are reliable, durable, and environment friendly and their perceptions of the risks thereof. This research is expected to help SAMSUNG tv marketers to provide a stimulus that is education, knowledge and information about organic food to consumers so it can be increase people's willingness to recommend SAMSUNG tv to others.*

**Keywords :** **green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, green trust, WOM.**