

Konsentrasi / Bidang Minat : Pemasaran

**PENGARUH *MAN-NATURE ORIENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *AFFECTION* DAN *CONSUMER*
KNOWLEDGE PADA *ACTUAL PURCHASE* AC RAMAH
LINGKUNGAN DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH :

CRISTINE PUTRI KUSUMO

3103008328

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

2012

**PENGARUH *MAN-NATURE ORIENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *AFFECTION* DAN *CONSUMER*
KNOWLEDGE PADA *ACTUAL PURCHASE* AC RAMAH
LINGKUNGAN DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

CRISTINE PUTRI KUSUMO

3103008328

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *MAN-NATURE ORIENTATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *AFFECTION* DAN *CONSUMER KNOWLEDGE* PADA *ACTUAL PURCHASE* AC RAMAH LINGKUNGAN DI SURABAYA

Oleh :

Cristine Putri Kusumo

3103008328

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM
Tanggal: 20 Feb. 2012.....

Dosen Pembimbing II,



Maria Mia K., SE., M. Si
Tanggal: 27/3/2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Cristine Putri Kusumo NRP: 3103008328.

Telah diuji pada tanggal 21 Maret 2012 dan dinyatakan lulus oleh:

Ketua Tim Penguji

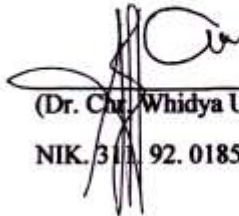


(Dr.C. Erna Susilowati , M.Si)

NIK. 311.97.0268

Mengetahui:

Dekan,



(Dr. Ch. Whidya Utami, MM)

NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



(Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM)

NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristine Putri Kusumo

NRP : 3103008328

Judul Tugas Akhir: Pengaruh *Man-Nature Orientation* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Affection* Dan *Consumer Knowledge* Pada *Actual Purchase* AC Ramah Lingkungan di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis 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 Hak Cipta.

Dengan pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini, saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2012

Yang menyatakan,



(Cristine Putri Kusumo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Man-Nature Orientation* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Affection* Dan *Knowledge* Pada *Actual Purchase* AC Ramah Lingkungan di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA.,MM selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Maria Mia K, SE.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi

penulis.

7. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan skripsi.
8. Papa, Mama, Kakak, Kakak Ipar, Keponakan, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis, Anita, Helen, Karina Listy D., Sherly Taner, Adrian Intan, Steven F. J., Steven Julianto, dan semua teman-teman konsentrasi pemasaran yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Semua teman-teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan dukungan, semangat dan meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis secara jujur mengakui tidak dapat membalas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah disebutkan di atas. Kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa memberkati dan membalas semua amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi

pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
BAB1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Skripsi.	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teori.....	8
2.2.1 <i>Man-Nature Orientation</i>	8
2.2.2 <i>Affection</i>	10
2.2.3 <i>Consumer Knowledge</i>	10
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.2.5 <i>Actual Purchase</i>	13
2.2.6 Hubungan antara <i>man-nature orientation</i> , <i>affection</i> , dan <i>consumer knowledge</i>	14
2.2.7 Hubungan antara <i>affection</i> dengan <i>purchase</i> <i>intention</i>	15
2.2.8 Hubungan antara <i>consumer knowledge</i> dengan <i>purchase intention</i>	15

2.2.9 Hubungan antara <i>purchase intention</i> dengan <i>actual purchase</i>	16
2.3 Hipotesis.....	17
2.4 Kerangka Konsptual.....	17
BAB 3: METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	22
3.3 Jenis 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
3.6.1 Uji Normalitas.....	25
3.6.2 Uji Kecocokan.....	25
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.	29
4.1 Data.Responden.....	29
4.2 Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	30
4.3 Analisis Data.....	33
4.3.1 Uji Normalitas.....	33
4.3.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas).....	35
4.3.2.1 Uji Validitas.....	35
4.3.2.2 Uji Realibilitas.....	36
4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	41
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	43
4.4 Pembahasan.....	46

4.4.1 Pengaruh <i>Man-Nature Orientation</i> terhadap <i>Affection</i>	46
4.4.2 Pengaruh <i>Man-Nature Orientation</i> terhadap <i>Consumer Knowledge</i>	47
4.4.3 Pengaruh <i>Affection</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	47
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
4.4.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual</i> <i>Purchase</i>	49

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	52
5.2.1 Saran Akademik.....	52
5.2.2 Saran Praktis.....	52

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan.....	8
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden.....	29
Tabel 4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabel.	30
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Variabel <i>Man-Nature Orientation</i>	31
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Variabel <i>Affection</i>	31
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel <i>Consumer Knowledge</i>	32
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Actual Purchase</i>	33
Tabel 4.8 Uji Normalitas Univariat.	34
Tabel 4.9 Uji Normalitas Multivariat.	35
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	36
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas <i>Man-Nature Orientation</i>	37
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas <i>Affection</i>	38
Tabel 4.13 Reliabilitas Konstruk <i>Consumer Knowledge</i>	39
Tabel 4.14 Reliabilitas Konstruk. <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.15 Reliabilitas Konstruk <i>Actual Purchase</i>	40
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i>	41
Tabel 4.17 Uji Hipotesis.....	44
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.	18

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2a. Jawaban Tentang Karakteristik Responden
- Lampiran 2b. Jawaban Tentang Variabel Penelitian
- Lampiran 3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Tabel Deskripsi Variabel
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Kecocokan
- Lampiran 8. Diagram Jalur

ABSTRAK

Berdasarkan Indeks Standar Pencemaran Udara (ISPU) di Kota Surabaya, kenaikan suhu udara di kota ini paling tinggi di dunia dan polusi udaranya menempati ranking pertama diantara kota-kota lain di Indonesia. Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut diakibatkan oleh freon *Air Conditioner* (AC) yang membuat semakin tipisnya lapisan ozon. Oleh karena itu, para produsen berlomba-lomba menciptakan produk AC ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel hubungan manusia dengan lingkungan alam terhadap minat beli melalui afeksi dan pengetahuan konsumen pada pembelian aktual AC ramah lingkungan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik statistika *Structural Equation Modeling* dengan *software* Lisrel, sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode survei berdasarkan data primer yang diperoleh langsung dari responden terkait dengan kuesioner yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan manusia dengan lingkungan alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap afeksi dan pengetahuan konsumen, afeksi dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian actual AC ramah lingkungan.

Kata Kunci: hubungan manusia dengan lingkungan alam, afeksi, pengetahuan konsumen, minat beli, pembelian aktual.

ABSTRACT

Based on the Air Pollutant Standard Index (ISPU) in the city of Surabaya, the air temperature rise in this city in the world's highest and air pollution was ranked first among other cities in Indonesia. This was caused by Freon Air Conditioner (AC) which makes the depletion of the ozone layer. Therefore, the producers are competing to create an environmentally friendly air conditioning products. This research aims to determine the effect of variable man-nature orientation on purchase intention through affection and consumer knowledge on the actual purchase of environmentally friendly AC in Surabaya.

This study uses statistical techniques Structural Equation Modeling with LISREL software, the study sample amounted to 150 respondents that were selected using survey methods based on primary data obtained directly from respondents related to the questionnaire provided. The results show that the man-nature orientation has positive and significant effect on consumer knowledge and affection, affection and consumer knowledge has positive and significant effect on purchase intention, and purchase intention has positive and significant effect on the actual purchase of environmentally friendly AC.

Keywords: man-nature orientation, affection, consumer knowledge, purchase intention, actual purchase.