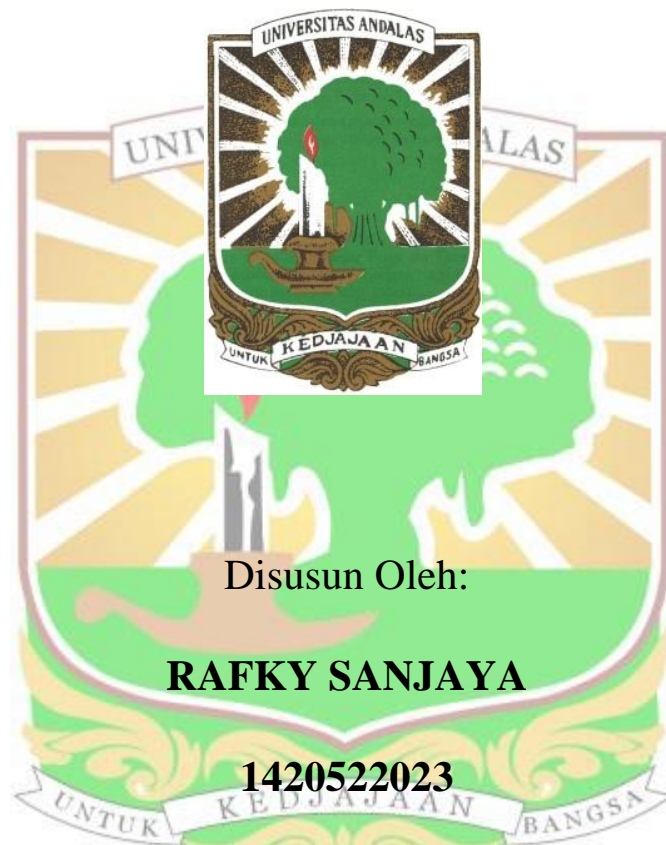


**PENGARUH *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE*  
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi : Kubik Cafe di Kota Padang )

**TESIS**



Disusun Oleh:

**RAFKY SANJAYA**

**1420522023**

**Pembimbing:**

**Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM**

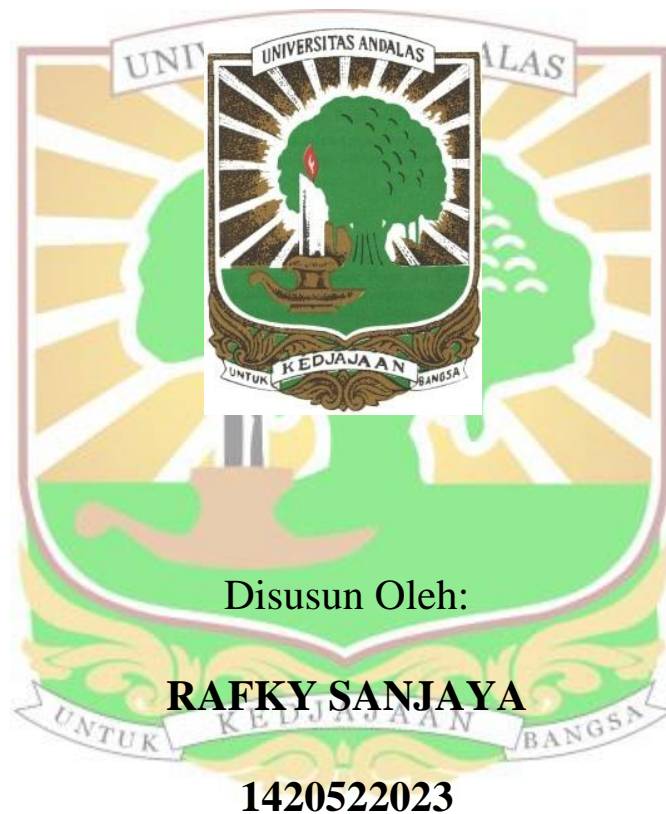
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2016**

**PENGARUH *PERCEIVED INNOVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI**

(Studi : Kubik Cafe di Kota Padang )

**TESIS**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam mencapai derajat Sarjana Strata-2  
pada Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2016**

## Abstrak

Tujuan utama adanya strategi *green marketing* adalah meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran yang berbasis lingkungan (*green marketing*) merupakan salah satu upaya strategis dalam menciptakan suatu bisnis yang berbasis terhadap lingkungan dan kelangsungan ekologis. *Green marketing* mendatangkan manfaat potensial dan strategis baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat sebagai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi dengan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan menggunakan program Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived innovation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* sedangkan *perceived innovation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,1172 artinya bahwa *perceived innovation* dan *perceived value* hanya mampu mempengaruhi *purchase intention* sebesar 11,72%.

*Kata kunci : Perceived innovation, Perceived value dan Purchase intention*

