

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLEO**

**SKRIPSI**



Nama : Febby Puspa Utami

NIM : 43121010323

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLEO**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Nama : Febby Puspa Utami  
NIM : 43121010323

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

### SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febby Puspa Utami

NIM : 43121010323

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Juli 2025



Febby Puspa Utami

NIM: 43121010323

|                                                                                   |                                                            |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>BIRO PERPUSTAKAAN</b><br><b>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                   |            |  |  |  |  |  |
|--------------|-------------------|------------|--|--|--|--|--|
| No.Dokumen   | 1-1-3.4.11.00     | Distribusi |  |  |  |  |  |
| Tgl. Efektif | 25 September 2024 |            |  |  |  |  |  |

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : FEBBY PUSPA UTAMI  
**NIM** : 43121010323  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLEO  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 26%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **26%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.



Jakarta, 25 November 2025  
 Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/November/25/0000000689/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Febby Puspa Utami  
NIM : 43121010323  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Product dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo  
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255743



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk (AMDK) Cleo dan berdomisili di JABODETABEK. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 responden dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuisioner berupa *google form* dengan sumber data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Green Trust* memediasi hubungan antara variabel *Green Product* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* yang berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Green Product, Green Brand Image, Green Purchase Intention, Green Trust*



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Green Product and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Green Trust as a Mediating Variable on Cleo Bottled Drinking Water Products (AMDK). The population in this study are people who consume Cleo (AMDK) products and live in JABODETABEK. The sample used in this study was 171 respondents using the Hair et al. formula. The sample collection technique in this study used non-probability sampling with the method used, namely purposive sampling. And using a quantitative approach method. The data collection technique in this study used a questionnaire distribution instrument in the form of a google form with primary data sources. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The results of this study found that Green Trust mediates the relationship between the Green Product and Green Brand Image variables on Green Purchase Intention, which has a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Green Product, Green Brand Image, Green Purchase Intention, Green Trust.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo”**. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana;

4. Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis;
6. Teristimewa, kepada orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral maupun materi yang tiada henti-hentinya;
7. Teman kuliah saya Ngalimatuz Zahro, Nisa Nurhalimah, Khoirunnisa, Shahdamia Gusni Morita, serta seluruh teman-teman di Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan, saran, doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Febby Puspa Utami

43121010323

## DAFTAR ISI

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL                                                                  | i   |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI                                                 | ii  |
| SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN                                            | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI                                                      | iv  |
| ABSTRAK                                                                        | v   |
| ABSTRACT                                                                       | vi  |
| KATA PENGANTAR                                                                 | vii |
| DAFTAR ISI                                                                     | ix  |
| DAFTAR TABEL                                                                   | xi  |
| DAFTAR GAMBAR                                                                  | xii |
| BAB I PENDAHULUAN                                                              | 1   |
| A. Latar Belakang Penelitian                                                   | 1   |
| B. Rumusan Masalah                                                             | 15  |
| C. Tujuan Penelitian                                                           | 15  |
| D. Kontribusi Penelitian                                                       | 16  |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS                                 | 17  |
| A. Kajian Pustaka                                                              | 17  |
| 1. <i>Sustainable Development Goals</i> (SDG)                                  | 17  |
| 2. Perilaku Konsumen                                                           | 19  |
| 3. Manajemen Pemasaran                                                         | 23  |
| 4. Pengertian <i>Green Product</i>                                             | 24  |
| 5. Pengertian <i>Green Brand Image</i>                                         | 25  |
| 6. Pengertian <i>Green Trust</i>                                               | 26  |
| 7. Pengertian <i>Green Purchase Intention</i>                                  | 27  |
| 8. Penelitian Terdahulu                                                        | 28  |
| B. Pengembangan Hipotesis                                                      | 50  |
| 1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H1)              | 50  |
| 2. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H2)          | 50  |
| 3. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H3)   | 51  |
| 4. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H4) | 51  |

|                                                                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H5)                                     | 52         |
| 6. <i>Green Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H6)     | 52         |
| 7. <i>Green Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H7) | 53         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                                                                       | <b>55</b>  |
| <b>A. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian</b>                                                                       | <b>55</b>  |
| <b>B. Desain Penelitian</b>                                                                                            | <b>55</b>  |
| <b>C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel</b>                                                                       | <b>56</b>  |
| 1. Definisi Variabel                                                                                                   | 56         |
| 2. Operasionalisasi Variabel                                                                                           | 59         |
| <b>D. Skala Pengukuran Variabel</b>                                                                                    | <b>60</b>  |
| <b>E. Populasi dan Sampel Penelitian</b>                                                                               | <b>61</b>  |
| 1. Populasi Penelitian                                                                                                 | 61         |
| 2. Sampel Penelitian                                                                                                   | 61         |
| <b>F. Metode Pengumpulan Data</b>                                                                                      | <b>63</b>  |
| <b>G. Metode Analisis Data</b>                                                                                         | <b>63</b>  |
| 1. Analisis Deskriptif                                                                                                 | 63         |
| 2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)                                                                          | 64         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                                                                                     | <b>71</b>  |
| <b>A. Gambaran Umum PT Sariguna Primatirta Tbk</b>                                                                     | <b>71</b>  |
| <b>B. Analisis Deskriptif</b>                                                                                          | <b>72</b>  |
| <b>C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)</b>                                                        | <b>80</b>  |
| <b>D. Pembahasan Hasil Penelitian</b>                                                                                  | <b>93</b>  |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                                                                                   | <b>101</b> |
| <b>A. Kesimpulan</b>                                                                                                   | <b>101</b> |
| <b>B. Saran</b>                                                                                                        | <b>104</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                  | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                        | <b>115</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK Cleo                                       | 7  |
| Tabel 1.2 Top Brand Indeks Air Minum Dalam Kemasan 2019-2024             | 9  |
| Tabel 1.3 <i>Pra Survey</i> Faktor <i>Green Purchase Intention</i>       | 12 |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu                                 | 28 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel                                     | 59 |
| Tabel 3.2 Skala Likert                                                   | 61 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>              | 72 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia                       | 72 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili                   | 73 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan                  | 74 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan                 | 75 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>                        | 76 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i>                    | 77 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i>                          | 78 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>             | 79 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>                    | 81 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi | 83 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)       | 85 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>                  | 86 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>              | 86 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>                  | 87 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)        | 88 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ )               | 88 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian Nilai <i>F-Square</i> ( $F^2$ )               | 89 |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ )               | 90 |
| Tabel 4.20 Hasil Pengujian Model Fit                                     | 90 |
| Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung                   | 91 |
| Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Mediasi                    | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah            | 3  |
| Gambar 1.2 Mayoritas RT Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan    | 5  |
| Gambar 2.1 17 Pilar <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) | 19 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual                                  | 54 |
| Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm                                  | 82 |
| Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm (modifikasi)                     | 84 |

