PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOTO INDONESIA DENGAN *GREEN PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

ALFIKTER JUANDA
43122110103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOTO INDONESIA DENGAN *GREEN PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

ALFIKTER JUANDA
43122110103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfikter Juanda

Nim : 43122110103

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan 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 yang sebenar-benarnya.

Jakarta,10 Desember 2025



Alfikter Juanda

NIM 43122110103

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: ALFIKTER JUANDA
NIM	: 43122110103
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH BRAND TRUST DAN SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOTO INDONESIA DENGAN GREEN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Hasil Pengecekan Turnitin	: 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan 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, 12 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Oktober/12/0000001712/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Alfikter Juanda
NIM	:	43122110103
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Brand Trust dan Sustainable Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk TOTO Indonesia dengan Green Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 11 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Catur Widayati, S.E., M.M
NIDN/NUPTK: 0314127301

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266678

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Brand Trust* dan *Sustainable Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Produk TOTO Indonesia dengan *Green Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Dr. Catur Widayati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tiada hentinya selalu memberikan rahmat, nikmat, dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
3. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Catur Widayati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
6. Cut Edwina Safia Oebit, S.E., M.M, selaku Dosen Penelaah proposal skripsi saya yang telah memberikan saran dan pengetahuan serta nasehat-nasehat yang bermanfaat untuk terselesaikanya proposal skripsi ini.

lib.mercubuana.ac.id

7. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
8. Bapak dan Ibu sekalian di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan yang telah membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Teman-teman saya Hanza, Fatur, Rangga, Hendi, Naufal, Akmal, Haykal, Dicky, serta teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan 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, 10 Desember 2025



Alfikter Juanda

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Alfikter Juanda
NIM	:	43122110103
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Brand Trust dan Sustainable Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk TOTO Indonesia dengan Green Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (***Non-exclusive Royalty-Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Oktober 2026
Yang menyatakan,



(Alfikter Juanda)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOTO INDONESIA DENGAN *GREEN PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Alfikter Juanda

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan turut mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk rumah tangga dan perlengkapan sanitasi, sehingga membuka peluang bagi perusahaan seperti TOTO Indonesia untuk mengembangkan *Sustainable Product Innovation*. Namun, di Indonesia, khususnya dalam konteks konsumen perkotaan, penerapan prinsip keberlanjutan masih dihadapkan berbagai tantangan, termasuk rendahnya keputusan pembelian terhadap produk *sustainability*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Sustainable Product Innovation* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan *Green Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* Smart PLS 4.0 yang melibatkan 125 responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah mengenal produk TOTO Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa Brand Trust* dan *Sustainable Product Innovation* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, dan *Green Perceived Value* terbukti memediasi hubungan keduanya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam perumusan strategi pemasaran TOTO Indonesia berbasis sustainbale product innovation, serta membantu memperkuat *Green Perceived Value* terhadap produk-produk sanitasi ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Brand Trust, Sustainable Product Innovation, Green Perceived Value*, Keputusan Pembelian, TOTO Indonesia, DKI Jakarta.

lib.mercubuana.ac.id

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS FORTOTO INDONESIA PRODUCTS WITH GREEN PERCEIVED VALUEAS A MEDIATING VARIABLE

Alfikter Juanda

ABSTRACT

The rising public awareness of environmental issues has significantly influenced consumer behavior in selecting household and sanitary products, creating opportunities for companies such as TOTO Indonesia to advance Sustainable Product Innovation. However, in Indonesia particularly among urban consumers the implementation of sustainability principles still faces various challenges, including the relatively low purchase decisions toward sustainability-oriented products. This study aims to examine the effect of Brand Trust and Sustainable Product Innovation as independent variables on purchase decision as the dependent variable, with Green Perceived Value functioning as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) used software Smart PLS 4.0 method and involves 125 respondents residing in the DKI Jakarta area who are familiar with TOTO Indonesia products. The findings reveal that both Brand Trust and Sustainable Product Innovation have a direct positive influence on purchase decision, while Green Perceived Value is proven to mediate the relationship between these two variables and purchase decision. These results are expected to contribute to the development of sustainability-based marketing strategies for TOTO Indonesia and strengthen consumers' Green Perceived Value toward environmentally friendly sanitary products.

***Keywords**: Brand Trust, Sustainable Product Innovation, Green Perceived Value, Purchase Decision, TOTO Indonesia, DKI Jakarta.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR REPOSITORI UMB ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Kontribusi Penelitian 21
1.4.1 Kontribusi Teoritis 21
1.4.2 Kontribusi Praktis 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **22**
2.1 Kajian Pustaka 22
2.1.1 Perilaku Konsumen 22
2.1.2 Konsep *Triple Bottom Line* 25
2.1.3 Sustainable Development Goals 26
2.1.4 Green Consumer Behavior 31
2.1.5 Keputusan Pembelian 33
2.1.6 Brand Trust 38
2.1.7 *Sustainable Product Innovation* 41
2.1.8 Green Perceived Value 44
2.1.9 Penelitian Terdahulu 47
2.2 Pengembangan Hipotesis 55

lib.mercubuana.ac.id

2.2.1 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Green Perceived Value* 55
2.2.2 Hubungan *Sustainable Product Innovation* terhadap *Green Perceived Value* 56
2.2.3 Hubungan *Green Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian 57
2.2.4 Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 57
2.2.5 Hubungan *Sustainable Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian .. 58
2.2.6 Peran Mediasi *Green Perceived value* pada Hubungan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 59
2.2.7 Peran Mediasi *Green Perceived value* pada Hubungan *Sustainable Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian 60
2.3 Kerangka Konseptual 61
BAB III METODE PENELITIAN 63
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian 63
3.2 Desain Penelitian 63
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 64
3.3.1 Definisi Variabel 64
3.4 Skala Pengukuran Variabel 69
3.5 Populasi Dan Sampel 70
3.5.1 Populasi Penelitian 70
3.5.2 Sampel Penelitian 70
3.6 Metode Pengumpulan Data 71
3.7 Metode Analisis Data 71
3.7.1 Analisis Deskriptif 71
3.7.2 *Partial Least Square* (*PLS*) 72
3.8 Hipotesis Tidak Langsung dan Mediasi 77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Analisis Deskriptif 79
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 79
4.1.2 Deskripsi Responden 80
4.1.3 Deskripsi Variabel 84
4.2 Analisis *Partial Least Square* 90
4.2.1 Evaluasi Measurement (Outer Model) 90
4.2.2 Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) 98
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 105
4.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Green Perceived Value* 105
4.3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 106
4.3.3 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian 108
4.3.4 Pengaruh *Sustainable Product Innovation* terhadap Green Perceived Value

lib.mercubuana.ac.id

..... 109
4.3.5 Pengaruh *Sustainable Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian.. 110
4.3.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Perceived Value* 111
4.3.7 Pengaruh *Sustainable Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Perceived Value* 112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 115
5.1 Simpulan 115
5.2 Saran 116
DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 133

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan.....3
Tabel 1.2 Perbandingan TBI Kategori Closet Tahun 2022-2026 7
Tabel 1.3 Pendapatan PT Surya Toto Indonesia Tbk. Tahun 2021–2025 8
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei 13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 47
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....66
Tabel 3.2 Skala Likert 69
Tabel 3.3 *Rule of Thumb* Validitas Konvergen.....73
Tabel 3.4 *Rule of Thumb* Reabilitas 74
Tabel 3.5 *Rule of Thumb* Model Struktural.....77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini 81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 83
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... 84
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan *Brand Trust*.....85
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan *Sustainable Product Innovation*.....86
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Keputusan Pembelian 87
Tabel 4.10 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan *Green Perceived Value* 88
Tabel 4.11 Hasil pengujian *Convergent Validity* 90
Tabel 4.12 Hasil pengujian *Convergent Validity* (modifikasi) 92
Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross loadings)*.....94
Tabel 4.14 Hasil Pengujian *AVE*.....96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)*....96
Tabel 4.16 Hasil Pengujian *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*.....97
Tabel 4.17 Nilai R^2 Variabel Endogen.....98
Tabel 4 18 Hasil Pengujian *f-square (Effect Size)* 100
Tabel 4 19 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2).....101
Tabel 4 20 Hasil Pengujian Hipotesis 104

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Ramah Lingkungan Paling Dibeli 5
Gambar 1.2 Tren Gaya Hidup Berkelanjutan (2019-2023) 10
Gambar 2.1 *Sustainable Development Goals*.....26
Gambar 2.2 *Responsible Consumption and Production* 28
Gambar 2. 3 *SDGs 6 Clean Water and Sanitation*.....29
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual 61
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....91
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi) 93
Gambar 4.3 Hasil Uji *Bootstrapping* 105

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....133
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....134
Lampiran 3 Deskripsi Variabel.....136
Lampiran 4 Hasil Kuesioner.....138
Lampiran 5 Hasil Output PLS……..152

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id