

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *ENVIRONMENTAL BRAND IMAGE*, DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO**

**SKRIPSI**



**Nama : Rafita Selfiana**

**Nim : 43117110089**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafita Selfiana

Nim : 43117110089

Fakultas/Program Studi : SI Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 November 2021



Rafita Selfiana

NIM : 4311 / 110089

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rafita Selfiana  
NIM : 43117110089  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING,  
ENVIRONMENTAL BRANDIMAGE, DAN  
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK AIR MINUM  
DALAM  
KEMASAN CLEO  
Tanggal Sidang : 24 November 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajem



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 12210855



Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Brand Image* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang minat membeli produk AMDK Cleo Eco Shape di Jakarta. Berdasarkan perhitungan, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode analisis dilakukan melalui *Partial Least Square* versi 3.0 PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Environmental Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disarankan kepada PT Sariguna Primatirta Tbk dapat lebih mempromosikan proses produksi di media cetak maupun media sosial miliknya agar konsumen merasa yakin dan mengetahui kualitas produk yang dimiliki PT Sariguna Primatirta Tbk.

**Kata Kunci:** *Purchase Intention*, *Green Marketing*, *Environmental Brand Image*, *Environmental Knowledge*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Green Marketing, Environmental Brand Image and Environmental Knowledge on Purchase Intention of Cleo Bottled Drinking Water Products. The population in this study are consumers who are interested in buying Cleo Eco Shape AMDK products in Jakarta. Based on calculations, the sample of respondents in this study were 115 respondents. The method of analysis is done through Partial Least Square version 3.0 PLS.*

*The results showed that Green Marketing had a positive and significant effect on Purchase Intention, Environmental Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Intention and Environmental Knowledge had a positive and significant effect on Purchase Intention. It is suggested to PT Sariguna Primatirta Tbk to further promote the production process in its print media and social media so that consumers feel confident and know the quality of the products owned by PT Sariguna Primatirta Tbk.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Green Marketing, Environmental Brand Image, Environmental Knowledge*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Green Marketing, Environmental Brand Image, dan Environmental Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo”***, dapat terlaksana dengan baik. Tulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ibu Febrina Mahliza, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya serta bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Dr. Sri Marti Pramudena, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen.
6. Bapak Dudi Permana, Ph.D dan Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, MM., Ph.D selaku ketua penguji dan anggota penguji sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Para dosen dan staff Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya memberikan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian.
9. Seluruh Pengguna produk air minum dalam kemasan cleo, yang telah bersedia menjadi responden pada penelittian ini.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

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 pskripsi ini. Akhir kata,

semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Agustus 2021

Rafita Selfiana





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behavior</i> ).....	10
2. <i>Purchase Intention</i> .....	12
a. Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	12
b. Konsep <i>Purchase Intention</i> .....	12
c. Dimensi dan Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	13
3. <i>Green Marketing</i> .....	14

a.	Definisi Green Marketing .....	14
b.	Manfaat Green Marketing.....	16
c.	Dimensi dan Indikator Green Marketing.....	17
4.	<i>Environmental Brand Image</i> .....	18
a.	Definisi Brand Image.....	18
b.	Komponen Pembentuk Brand Image.....	19
c.	Dimensi dan Indikator Brand Image.....	22
5.	<i>Environmental Knowledge</i> .....	23
a.	Definisi Environmental Knowledge .....	23
b.	Dimensi dan Indikator Environmental Knowledge .....	24
B.	Penelitian Terdahulu .....	25
C.	Pengembangan Hipotesis .....	29
a.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
b.	Pengaruh <i>Environmental Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	30
c.	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31
D.	Kerangka Konseptual .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
B.	Desain Penelitian.....	33
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	34
1.	Definisi Variabel .....	34
2.	Definisi Operasional Variabel .....	36
D.	Skala Pengukuran Variabel .....	38
E.	Populasi dan Sampel .....	39
1.	Populasi Penelitian .....	39
2.	Sampel Penelitian .....	40

F. Metode Pengumpulan Data .....	40
G. Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Hasil Uji Instrumen .....	51
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	52
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
E. Analisis Data .....	58
1. <i>Component Based Structural Modelling</i> .....	58
2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
a. Convergent Validity.....	58
b. Uji Discriminant Validity .....	61
c. Composite Reliability dan Cronbach Alpha's .....	63
3. Pengujian Model Struktur/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	64
a. Uji Multikolinearitas.....	64
b. Nilai R-Square .....	65
c. Nilai Predictive Relevance (Q Square).....	66
d. Nilai f-Square ( $F^2$ ) .....	67
e. Evaluasi Model Fit.....	67
f. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	68
1) Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	68
2) Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	69
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Simpulan .....	76

B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	85



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional.....	36
Tabel 3.2 Skala Penilaian Kuesioner .....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	55
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> .....	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Environmental Knowledge</i> .....	57
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....	60
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	61
Tabel 4.13 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	62
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	63
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>f Square</i> .....	67
Tabel 4.20 Hasil Hasil Uji Evaluasi Model Fit.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel .....	7

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Air Minum Kemasan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Kemasan Cleo Ecoshape .....	3
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Air Minum dalam Kemasan .....	3
Gambar 1.4 Top Brand Index AMDK .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Hasil Output Diagram Jalur.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Data Input Penelitian .....	89
Lampiran 3. Hasil Outer Model .....	101
Lampiran 4. Hasil Inner Model.....	103

