

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN AWARENESS*, DAN  
*ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
INTENTION* PADA PRODUK GARNIER DI KAWASAN  
MERUYA**

**SKRIPSI**



Nama : Ahmad Raihan

NIM 43120010437

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN AWARENESS*, DAN  
*ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
INTENTION* PADA PRODUK GARNIER DI KAWASAN  
MERUYA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mem-  
peroleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Ahmad Raihan

Nim : 43120010437

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Raihan

Nim : 43120010437

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja, saya bersedia untuk dikenakan sanksi pembatalan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil dari tulisan saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Februari 2024



Ahmad Raihan

Nim: 43120010437

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Raihan  
NIM : 43120010437  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Product, Green Awareness dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Garnier di Kawasan Meruya  
Tanggal Sidang : 14 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 03243741



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Awareness*, dan *Environmental Concern* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Garnier”. Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana. Penyusunan Proposal Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Dr. Yanto Ramli, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, saran, pengetahuan, waktu serta motivasi kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku ketua program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si. selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah banyak memberikan ilmunya, motivasi serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlsannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, 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.
8. Spesial teruntuk Ria Amalia, yang memiliki kontribusi besar dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi serta telah memberi semangat, doa dan dukungan yang sangat besar kepada penulis.
9. Sahabat seperjuangan, Brahmastro Suroatmojo, Tegar Martuah, Aldo Akfar, Sandro Sihaloho, Joan Fadillah, Muh. Akmal, Sidni Farhan, Adi Mulyawan, Ammar, Andre Alfarisy, Aldhi, Sandro Sihaloho, Muh. Nafi, Agus Prayogo, Nisrina Egi, Siti Nurfatihah, Suci Novia, Fania Arfiana, Chairiwannisa Firdaus, Alfina Salsabila, Cheryl Avirllia, Firsya Fathania, Bilqis Bentrina, Adella. Yang sudah menemani dan memberi dukungan moral dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman – teman perkumpulan “waroeng emak iyah”, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena kita sangat banyak. Semoga kita semua bisa mencapai kesuksesan.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan proposal skripsi ini. Selain itu, dengan segala

ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Februari 2024

Ahmad Raihan  
43120010437



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	16
1. Kontribusi Praktis	16
2. Kontribusi Teoritis	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>18</b>
A. Kajian Pustaka	18
1. Manajemen Pemasaran	18
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	20
c. Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2. <i>Green Purchase Intention</i>	21
a. Pengertian <i>Green Purchase Intention</i>	21
b. Tujuan <i>Green Purchase Intention</i>	22
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i>	23
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	25
3. <i>Green Product</i>	26
a. Pengertian <i>Green Product</i>	26
b. Tujuan <i>Green Product</i>	27
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Product</i>	28



d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Product</i>	29
4.	<i>Green Awareness</i>	29
a.	Pengertian <i>Green Awareness</i>	29
b.	Tujuan <i>Green Awareness</i>	31
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Awareness</i>	32
d.	Dimensi dan Indikator <i>Green Awareness</i>	33
5.	<i>Environmental Concern</i>	34
a.	Pengertian <i>Environmental Concern</i>	35
b.	Tujuan <i>Environmental Concern</i>	35
c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Environmental Concern</i>	36
d.	Dimensi dan Indikator <i>Environmental Concern</i>	36
6.	Penelitian Terdahulu	37
B.	Pengembangan Hipotesis	43
1.	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	43
2.	Pengaruh <i>Green Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	44
3.	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	45
4.	Kerangka Pemikiran	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>47</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
B.	Desain Penelitian	47
C.	Definisi dan Operasionalisasi variabel	48
1.	Definisi Variabel	48
a.	Variabel bebas ( <i>independent variable</i> )	48
b.	Variabel terikat ( <i>dependent variable</i> )	49
2.	Operasionalisasi Variabel	50
D.	Skala Pengukuran	56
E.	Populasi dan Sampel	56
1.	Populasi Penelitian	56
2.	Sampel Penelitian	57
F.	Metode Pengumpulan Data	58
1.	Kuisisioner	59
2.	Metode Kuisisioner <i>Online</i>	59
G.	Metode Analisis Data	59

1.	Analisis Deskriptif	60
2.	Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> )	61
a.	Pengertian <i>Patial Least Square</i>	61
b.	Menguji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	61
c.	Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>65</b>
A.	Analisis Deskriptif	65
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
2.	Deskripsi Responden	66
a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	67
d.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	68
e.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Produk	68
3.	Deskripsi Variabel	69
a.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	70
b.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Green Product</i>	71
c.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Green Awareness</i>	72
d.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Environmental Concern</i>	74
B.	Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	75
C.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	76
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	76
a.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
b.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	79
c.	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i>	82
2.	Hasil Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	83
a.	Hasil Uji Multikolinearitas	83
b.	Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	84
c.	Hasil Pengujian Nilai <i>F-Square</i>	84
d.	Hasil Pengujian Nilai <i>Q-Square</i>	85
e.	Hasil Pengujian Hipotesis	86
Pembahasan Hasil Penelitian		87

1.	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	87
2.	Pengaruh <i>Green Awareness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	88
3.	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	88
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>90</b>
A.	Simpulan	90
B.	Saran	91
1.	Saran Untuk Produk Perawatan Wajah Garnier	91
2.	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>97</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Penyumbang Sampah Plastik	2
Gambar 1. 2 Ketertarikan Terkait Isu Lingkungan Hidup	4
Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris	8
Gambar 1. 4 Aplikasi eRecycle	11
Gambar 1. 5 Kemasan Daur Ulang Garnier	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	77
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	79
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survey	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.3 Profesi Responden	67
Tabel 4.4 Profesi Responden	68
Tabel 4.5 Profesi Responden	69
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	71
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Awareness</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Variabel <i>Green Awareness</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	78
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	80
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	81
Tabel 4.15 Hasil pengujian Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)	82
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas ( <i>Inner VIF Model</i> )	83
Tabel 4.18 Nilai <b>R<sup>2</sup></b> Variabel Endogen	84
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	85
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	85
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	97
2	Data Personal Responden	98
3	Pertanyaan Data Penelitian	98
4	Tabulasi Jawaban Responden	101
5	<i>Output Outer Model</i>	119
6	Konstruk Awal	119
7	<i>Outer Loadings</i>	119
8	Hasil Modifikasi	120
9	<i>Discriminant Validity</i>	120
10	<i>Construct Reliability and Validity</i>	121
11	<i>R-Square</i>	121
12	<i>Bootstrapping/Uji Hipotesis</i>	121



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green awareness*, *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk Garnier. Objek Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh pucuk harum yang berada di Kawasan Meruya, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. penelitian ini untuk membuktikan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*, dan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Awareness*, *Environmental Concern*, *Green Purchase*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study is to analyze the effect of green products, green awareness, environmental concern on green purchase intention of Garnier products. The population object in this study is consumers of fragrant shoot tea located in the South Meruya Area, West Jakarta. This study was conducted on 165 respondents using a quantitative descriptive approach. Determination of sample size using convenience sampling technique. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. This research is to prove that green products have a significant effect on green purchase intention, green awareness has a significant and positive effect on green purchase intention, and environmental concern has a positive and significant effect.*

*Keyword: Green Product, Green Awareness, Environmental Concern, Green Purchase*

