

**PENGARUH *ECO LABEL & ECO-FRIENDLY* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *GREEN ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KEMASAN
SUSU ULTRA MILK**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TERAKREDITASI-A

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Nama : Glory Hotdin Octaviana Br. Sianipar
NIM : 43120110078**

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

**PENGARUH *ECO LABEL & ECO-FRIENDLY* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *GREEN ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KEMASAN
SUSU ULTRA MILK**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



**Nama : Glory Hotdin Octaviana Br. Sianipar
NIM : 43120110078**

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glory Hotdin Octavia Br. Sianipar
NIM : 43120110078
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.

Jakarta, 09 Januari 2025



Glory Hotdin Octavia Br. Sianipar
NIM 43120110078

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Glory Hotdin Octaviana Br Sianipar
NIM : 43120110078
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ECO LABEL & ECO-FRIENDLY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN GREEN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KEMASAN SUSU ULTRA MILK
Tanggal Sidang : 09 Januari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-01254669



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

ABSTRAK

Pemanasan global disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari peningkatan suhu bumi dan juga volume limbah yang mencemari lingkungan. Berbagai inovasi dilakukan dalam menjaga dan merawat lingkungan, salah satunya dengan pengembangan produk dan kemasan yang ramah terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Eco label* dan *Eco-Friendly* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Attitude* sebagai variabel mediasi pada kemasan produk susu Ultra Milk. Penelitian ini menggunakan teori *tree bottom line*, *purchase decision*, *green attitude*, *eco label*, dan *eco friendly* sebagai acuannya yang didapat melalui penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 195. Analisis data penelitian menggunakan data statistik dalam bentuk SEM-PLS dengan melakukan pengujian pada *inner model* dan *outer model* serta analisis jalur. Penelitian ini membuktikan bahwa *eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*. *Eco-friendly* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*. *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Eco label* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. *Eco-friendly* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Green attitude* mampu memediasi *eco label* terhadap *purchase decision* secara parsial. *Green attitude* mampu memediasi *eco-friendly* terhadap *purchase decision* secara penuh.

Kata Kunci: *Purchase Decision*, *Green Attitude*, *Eco label*, *Eco Friendly*, Ultra Milk, Tetra Pak

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Global warming is caused by various things, ranging from an increase in the earth's temperature and also the volume of waste that pollutes the environment. Various innovations are carried out in maintaining and caring for the environment, one of which is by developing products and packaging that is friendly to the environment. This study aims to examine the influence of Eco label and Eco-Friendly on Purchase Decision with Green Attitude as a mediating variable in the packaging of milk product from Ultra Milk. This research uses tree bottom line theory, purchase decision, green attitude, eco label, and eco friendly as a reference obtained through previous research. This research uses a quantitative approach with a total of 195 respondents. Research data analysis uses statistical data in the form of SEM-PLS by testing the inner and outer models as well as path analysis. This research proves that eco label has positive effect and significant on green attitude. Eco-friendly has positive effect and significant on green attitude. Green attitude has positive effect and significant on purchase decision. Eco label has positive effect but its no significant on purchase decision. Eco-friendly has positive effect and significant on purchase decision. Green attitude can partially mediate eco label on purchase decision. Green attitude is able to mediate eco-friendly in purchase decisions completely.

Keywords: Purchase Decision, Green Attitude, Eco label, Eco Friendly, Ultra Milk, Tetra Pak



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Eco Label & Eco-Friendly* terhadap *Purchase Decision* dengan *Green Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kemasan Susu Ultra Milk”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. 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, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, ilmu, dan nasihat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;
4. Ibu Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;

5. Bapak Ali Hanafiah, S.E., M.M., D.B.A, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya menyampaikan ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis;
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah membantu segala urusan administrasi;
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu;
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga apa yang penulis teliti saat ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta,2024

Glory Hotdin

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	13
2.1.2. <i>Triple Bottom Line</i>	15
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.5. <i>Purchase Decision</i>	19
2.1.6. <i>Green Attitude</i>	23
2.1.7. <i>Eco Label</i>	24
2.1.8. <i>Eco-friendly</i>	27
2.1.9. Penelitian Terdahulu.....	29
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	34
2.2.1. <i>Eco Label</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Green Attitude</i>	34
2.2.2. <i>Eco-Friendly</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Green Attitude</i>	34
2.2.3. <i>Green Attitude</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.2.4. <i>Eco label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.2.5. <i>Eco-friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.2.6. <i>Eco label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Green Attitude</i>	36

2.2.7. <i>Eco-friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Green Attitude</i>	37
2.3. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.1.1. Waktu Penelitian.....	40
3.1.2. Tempat Penelitian.....	40
3.2. Desain Penelitian.....	40
3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3.1. Definisi Variabel.....	41
3.3.2. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4. Skala Pengukuran.....	52
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.5.1. Populasi.....	53
3.5.2. Sampel.....	54
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7. Metode Analisis Data.....	57
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2. <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Gambaran Umum PT Ultrajaya.....	64
4.2. Statistik Deskriptif.....	68
4.2.1. Deskripsi Responden.....	68
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	70
4.3. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	78
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.4. Pembahasan.....	95
4.4.1. Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Green Attitude</i>	95
4.4.2. Pengaruh <i>Eco Friendly</i> Terhadap <i>Green Attitude</i>	96
4.4.3. Pengaruh <i>Green Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	97
4.4.4. Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	98
4.4.5. Pengaruh <i>Eco Friendly</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	99
4.4.6. Pengaruh <i>Green Attitude</i> dalam Memediasi <i>Eco Label</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	99
4.4.7. Pengaruh <i>Green Attitude</i> dalam Memediasi <i>Eco Friendly</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Simpulan.....	102
5.2. Saran.....	103
5.2.1. Saran Praktis.....	103
5.2.2. Saran Teoritis.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Pra Survey	5
2. 1	Penelitian Terdahulu	29
3. 1	Operasionalisasi Variabel	49
3. 2	Scoring untuk Jawaban Kuesioner	53
4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	69
4. 4	Deskripsi Variabel <i>Eco Label</i>	70
4. 5	Deskripsi <i>Eco Friendly</i>	72
4. 6	Deskripsi <i>Green Attitude</i>	74
4. 7	Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	76
4. 8	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i>	79
4. 9	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i> (Modifikasi)	81
4. 10	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	83
4. 11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	83
4. 12	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	84
4. 13	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	84
4. 14	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	85
4. 15	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	86
4. 16	Hasil Pengujian VIF	87
4. 17	Hasil Pengujian R^2	88
4. 18	Hasil Pengujian f^2	89
4. 19	Hasil Pengujian Q^2 (LV Prediction)	90
4. 20	Hasil Pengujian Q^2 (MV Prediction)	90
4. 21	Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	91
4. 22	Hasil Pengujian Hipotesis (Hubungan Mediasi)	92
4. 23	Efek Mediasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Grafik Peningkatan Suhu Bumi 2020-2023	1
1. 2	Grafik Timbunan Sampah di Berbagai Kota	2
1. 3	Produk Susu UHT yang Dikonsumsi	4
1. 4	<i>Eco label</i> pada kemasan Ultra Milk	7
1. 5	Akun Instagram Tetra Pak	8
2. 1	<i>Triple Bottom Line</i>	16
2. 2	Kerangka Pemikiran	38
4. 1	Logo Perusahaan	64
4. 2	Tetrapak	66
4. 3	Diagram Hasil PLS Algorithm	80
4. 4	Diagram Hasil PLS Algorithm (Modifikasi)	82
4. 5	Diagram Hasil Uji <i>Bootstrapping (One Tailed)</i>	93
4. 6	Diagram Hasil Uji <i>Bootstrapping (Two Tailed)</i>	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	113
2	Data Jawaban Responden	120
3	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	144
4	Pengujian Model <i>Structural</i> /uji hipotesis (<i>Inner Model</i>)	149
5	<i>Similarity Check</i>	152

