



PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, PRICE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TUPPERWARE

SKRIPSI

WAHYUNI SYUHADA 1910111120

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2023**



PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, PRICE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TUPPERWARE

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

WAHYUNI SYUHADA 1910111120

PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Wahyuni Syuhada

NIM : 1910111120

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Desember 2023



Wahyuni Syuhada

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyuni Syuhada
NIM : 1910111120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, PRICE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TUPPERWARE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



Wahyuni Syuhada

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE,
PRICE DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION TUPPERWARE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

WAHYUNI SYUHADA 1910111120

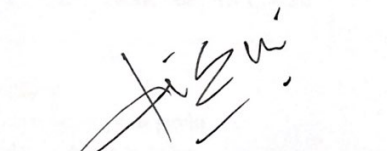
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2023

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima




Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM

Ketua Penguji




Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM
Penguji I



Drs. Nobelson, MM., CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., M.M
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Desember 2023

The Influence Of Green Product Knowledge, Brand Image, Price And Green Marketing Towards Purchase Intention Tupperware

By Wahyuni Syuhada

Abstract

The growing green living trend among society has changed consumer behaviour in consuming green products. Tupperware is the green company which has concept and commitment to take care the environment so it is used as an object of this research. The aim of this research is to know, to analyst and to prove the influence between Green Product Knowledge, Brand Image, Price and Green Marketing towards Purchase Intention Tupperware partially with quantitative method. The primary data of this research uses questionnaire answers which is distributed by google form on 100 respondent of x and millennial generation at least 17 years old also live in Jabodetabek. Besides that, the secondary data is still used as references to support this research. Sampling technique uses non probability sampling method with quota sampling through 5% error limit tolerance. Data analyst technique of this research uses descriptive and inferential analyst technique with software SmartPLS 4.0 as research tool and the result is that (1) Green Product Knowledge has a significant impact towards Purchase Intention. (2) Brand Image has a significant impact towards Purchase Intention. (3) Price has no influential and significant impact towards Purchase Intention. (4) Green Marketing has a significant impact towards Purchase Intention.

Keywords : Green Product Knowledge, Brand Image, Price, Green Marketing, Purchase Intention

Pengaruh *Green Product Knowledge, Brand Image, Price Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Tupperware*

Oleh Wahyuni Syuhada

Abstrak

Tren *green living* yang berkembang di masyarakat telah merubah perilaku konsumen dalam mengonsumsi *green product*. Tupperware adalah perusahaan yang memiliki konsep serta komitmen dalam menjaga lingkungan hidup sehingga digunakan sebagai objek pada penelitian ini. Adapun, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah terdapat adanya pengaruh antara *Green Product Knowledge, Brand Image, Price* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Tupperware secara parsial melalui metode kuantitatif. Data primer pada penelitian ini menggunakan jawaban kuesioner yang disebar melalui *google form* terhadap 100 responden generasi x dan millennial yang berusia minimal 17 tahun serta berdomisili di Jabodetabek, sedangkan data sekundernya yakni data yang diperoleh sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitian. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling* melalui tingkat taraf kesalahan sebesar 5%. Teknik analisis data dalam penelitian merupakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan alat uji software *SmartPLS 4.0* sehingga memperoleh hasil bahwa (1) *Green Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. (3) *Price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. (4) *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Green Product Knowledge, Brand Image, Price, Green Marketing, Purchase Intention*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari ini, 20 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Wahyuni Syuhada
No.Pokok Mahasiswa : 1910111120
Program : Manajemen S.1

**Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Brand Image*, *Price* dan *Green Marketing* terhadap
*Purchase Intention Tupperware***

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak Lulus*~~ *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM., CPM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Product Knowledge, Brand Image, Price dan Green Marketing terhadap Purchase Intention Tupperware*”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Jubaedah., SE., MM selaku Dekan FEB UPN “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati., SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Drs. Nobelson, MM., CPM selaku pembimbing yang telah memberikan berbagai masukan serta ilmu yang bermanfaat demi kelancaran dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Siti Aminah dan Bapak Wirmansyah selaku kedua orang tua peneliti serta Kurnia Dwi Wulan selaku adik yang senantiasa memberikan dukungan, doa, arahan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

Ucapan terimakasih juga dihanturkan kepada teman-teman yang telah banyak berperan dalam memberikan dukungan serta berbagi ilmu saat menyusun skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses maupun hasil dari penulisan penelitian skripsi ini masih belum sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat positif yang akan membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

Jakarta, 20 Desember 2023

Wahyuni Syuhada

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.4 <i>Green Product Knowledge</i>	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	14
2.1.6 <i>Price</i>	15
2.1.7 <i>Green Marketing</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.3.3 Pengumpulan Data	34
3.1 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
3.1.1 Analisis Deskriptif	35
3.1.2 Analisis Inferensial	36
3.1.3 Uji Validitas	38
3.1.4 Uji Reliabilitas	39
3.1.5 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	39
3.1.6 Uji <i>Q-Square</i>	39
3.1.7 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Data Responden	41
4.2 Analisis Data Deskriptif	44
4.2.1 Analisis Data Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	44
4.2.2 Analisis Data Deskriptif <i>Green Product Knowledge</i>	45
4.2.3 Analisis Data Deskriptif <i>Brand Image</i>	45
4.2.4 Analisis Data Deskriptif <i>Price</i>	46
4.2.5 Analisis Data Deskriptif <i>Green Marketing</i>	46

4.3 Analisis Data Inferensial	47
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
RIWAYAT HIDUP	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komposisi Timbunan Sampah di Indonesia	1
Tabel 2 Populasi Penduduk Indonesia Menurut Generasi	6
Tabel 3. Kepedulian Anak Muda terhadap Lingkungan	6
Tabel 4. Harga Produk Sejenis Eco-Labeling	7
Tabel 5. Harga Produk Sejenis Tidak Eco-Labeling	7
Tabel 6 Matriks Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 7. Skala Likert	32
Tabel 8. Skor Skala Likert	34
Tabel 9. Kisi-Kisi Instrumen	34
Tabel 10. Peringkat Jawaban Kuesioner	35
Tabel 11. Interpretasi Nilai Index	36
Tabel 12 Data Gender Responden	41
Tabel 13 Data Usia Responden	41
Tabel 14 Data Domisili Responden	42
Tabel 15 Data Pekerjaan Responden	43
Tabel 16 Data Pendapatan Responden	43
Tabel 17 Interpretasi Nilai Index	44
Tabel 18 Nilai Index Purchase Intention	44
Tabel 19 Nilai Index Green Product Knowledge	45
Tabel 20 Nilai Index Brand Image	45
Tabel 21 Nilai Index Price	46
Tabel 22 Nilai Index Green Marketing	46
Tabel 23 Nilai Loading Factor	48
Tabel 24 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 25 Nilai Cross Loading	49
Tabel 26 Nilai Composite Reliability	50
Tabel 27 Nilai Cronbach's Alpha	50
Tabel 28 Nilai R-Square	52
Tabel 29 Nilai Q-Square	53
Tabel 30 Uji Bootstrapping	53

Tabel 31 Laba Bersih Tupperware	56
Tabel 32 Alasan Konsumen Menggunakan Produk Ramah Lingkungan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survey Isu Lingkungan	1
Gambar 2. Survey terhadap Produk Eco-Friendly	2
Gambar 3. Grafik Saham Tupperware 5 Tahun Terakhir	3
Gambar 4. Laba Bersih Tupperware 5 Tahun Terakhir	3
Gambar 5. TBI Subkategori Plastic Kontainer Makanan	3
Gambar 6. Minat Masyarakat Indonesia terhadap Tupperware	4
Gambar 7. Jenis Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli Tahun 2021	4
Gambar 8. Model Penelitian Empiris	30
Gambar 9. Tahapan Penggunaan SmartPLS	36
Gambar 10. Inner Model	37
Gambar 11. Outer Model	37
Gambar 12. Konstruksi Diagram Jalur	38
Gambar 13 Logo Tupperware	40
Gambar 14 Diagram Jalur	47
Gambar 15 Inner Model	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu	74
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden	77
Lampiran 4. Data Kuesioner 100 Responden	78
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif	91
Lampiran 6. Outer Model SmartPLS 4.0	93
Lampiran 7. Inner Model SmartPLS 4.0	94
Lampiran 8. Hasil Penelitian	95
Lampiran 9. T-Tabel	98