

**PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP *GREEN PURCHASING BEHAVIOR* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
*TUPPERWARE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Rahayu Anggasari Warsito

NPM: 170323383

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP *GREEN PURCHASING BEHAVIOR* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
*TUPPERWARE***



Disusun oleh :

Rahayu Anggasari Warsito

NPM : 170323383

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi Mf., SE., M.Si Yogyakarta, 10 September 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1148/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Oktober 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Rahayu Anggasari Warsito

NPM : 170323383

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Rahayu Anggasari Warsito telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Produk Ramah Lingkungan Tupperware

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada tulisan saya baik sebagian ataupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang akan saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 September 2021

Yang Menyatakan,



Rahayu Anggasari Warsito

KATA PENGANTAR

Setiap kata yang ditulis oleh penulis dalam skripsi ini penuh dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang mana telah mengizinkan penulis menuangkan setiap ilmu pengetahuan yang didapatkan kedalam skripsi ini. Rasa syukur dipanjatkan atas segala penyertaan, berkat serta kasih-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Green Purchasing Behavior* Pada Produk Ramah Lingkungan *Tupperware*” lebih dari kata baik.

Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya melewati berbagai macam kendala dan kesulitan. Akan tetapi berkat masukan – masukan positif, dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya berhasil terselesaikan. Berkat hal tersebut, dengan penuh kerendahan hati penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Rasa terima kasih diperuntukkan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Sheellyana Junaedi Mf., SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh menuangkan waktu, memberikan masukan serta bimbingan dan semangat dari awal proses penyusunan skripsi hingga berhasil terselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya (Mama dan papa) dan keluarga yang selalu memberikan support kepada penulis, selalu mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan memberikan dorongan kepada penulis untuk terus berusaha dengan tekun menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Albertus yang telah memberikan masukan kepada penulis serta saran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Kakak saya tercinta Meidi yang selalu memberikan support dan masukan serta selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dari penulis.
5. Chitika Anna Maria Sedubun, yang senantiasa menemani penulis dalam menyusun skripsi, mendengarkan curahan hati penulis, menghibur hati penulis saat penulis merasa tidak percaya diri.
6. Grup “Otw Guys” (Anti dan ningsi) yang selalu support serta mendengarkan curhatan-curhatan penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Grup “Orang Mabok” (Cika gloria dan dahlia sihombing) yang selalu memberikan support berupa minuman (green tea dan kopi) kepada penulis saat pengerjaan skripsi ini.
8. Vegi yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis
9. Agnes Yang membantu penulis, memberikan masukan, dan support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Edi Paskarian Tanifan yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi dan memberikan support kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang mana telah memberikan dukungan, bantuan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Banyak kekurangan selama proses penyusunan skripsi ini. Apabila terdapat kekurangan atau hal – hal yang kurang berkenan, penulis menerima saran dan kritik yang sangat membangun. Yang mana penulis berharap semoga skripsi ini mampu menjadi manfaat untuk para pembaca.

Yogyakarta, 10 September 2021

Penulis,



Rahayu Anggasari Warsito



MOTTO

Percayalah dengan setiap proses, karena

Setiap orang memiliki proses dan takdir yang berbeda-beda

Oleh sebab, itu percayalah bahwa proses

Tidak akan pernah mengkhianati tuannya.

-Rahayu-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
Abstrak	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	14
2.1.2 Variabel <i>Green Marketing Tools</i>	16
2.2 <i>Green Purchasing behavior</i>	19
2.3 <i>Planned Behavior</i>	20
2.4 Pengaruh <i>Green Marketing Terhadap Green purchasing behavior</i>	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Pengembangan Hipotesis	27
2.6.1 <i>Eco-brand terhadap green purchasing behaviour pada produk ramah lingkungan</i>	28
2.6.2 <i>Eco-label terhadap green purchasing behaviour pada produk ramah lingkungan</i>	28
2.6.3 <i>Environmental advertisement terhadap green purchasing behaviour pada produk ramah lingkungan</i>	29
2.7 Uji Beda.....	29
2.8 Model Penelitian	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.2 Desain Penelitian	32
3.4 Definisi Operasional	34

3.4 Data dan Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengujian Instrument	37
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	38
3.6.2 Uji Beda (Analisis <i>One – Way ANOVA</i>).....	41
BAB IV.....	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Pendahuluan	43
4.2 Analisis Profil Responden	44
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan.....	46
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	47
4.4 Analisis SEM-PLS	48
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.5.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	49
4.5.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	56
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.7 Pengujian Hipotesis	58
4.7.1 Pengaruh <i>Eco-Brand</i> terhadap <i>Green Perchasing Behavior</i>	59
4.7.2 Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i>	59
4.7.3 Pengaruh <i>Environmental Advertisement</i> terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i>	60
4.8 Uji Beda (<i>One – Way Anova</i>).....	60
4.8.1 Uji Beda Berdasarkan Usia	61
4.8.2 Uji Beda berdasarkan jenis kelamin	62
4.8.3 Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.8.4 Uji Beda Berdasarkan Pendapatan rata-rata perbulan.....	64
4.9 Pembahasan Hipotesis.....	66
4.9.1 Pengaruh <i>eco-brand</i> terhadap <i>green purchasing behavior</i>	67
4.9.2 Pengaruh <i>eco-label</i> terhadap <i>green purchasing behavior</i>	67
4.9.3 Pengaruh <i>environmental advertisement</i> terhadap <i>green purchasing behavior</i>	68
BAB V	70

PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN 1 KUISIONER	77

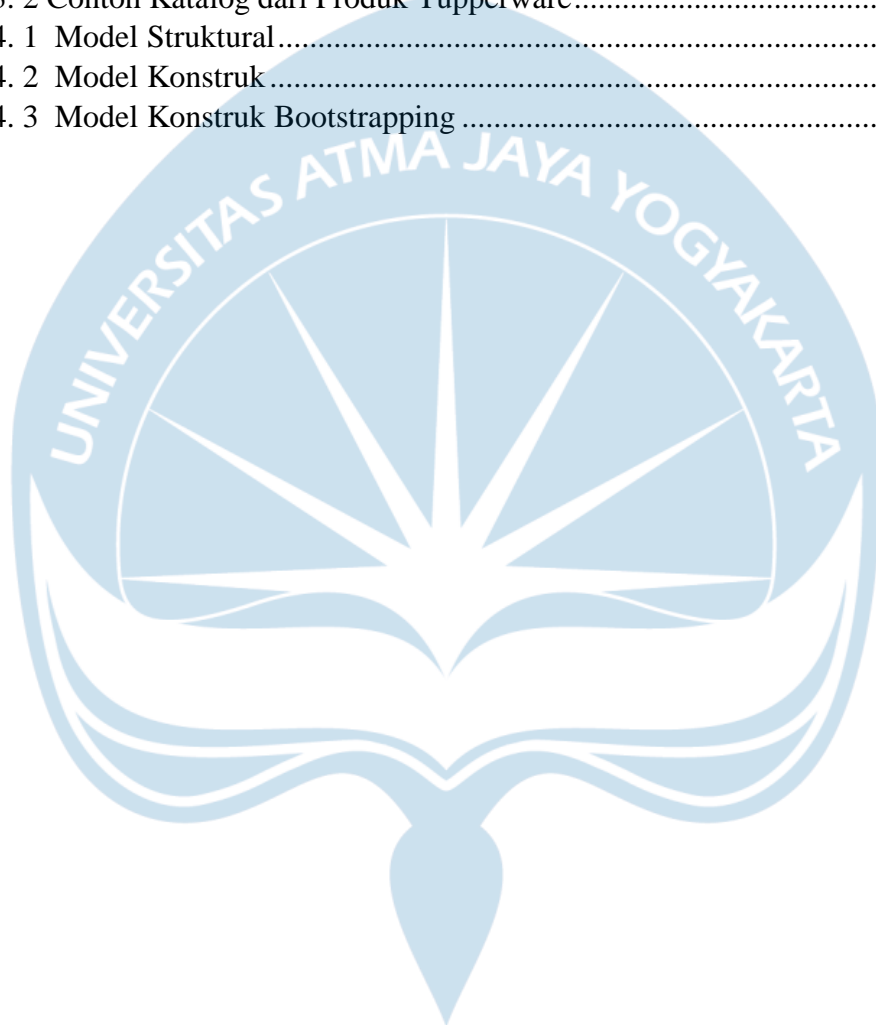


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	36
Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3 Profi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 - Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan	47
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	51
Tabel 4. 7 Hasil AVE (Average Variance Extracted).....	52
Tabel 4. 8 Cross Loading	53
Tabel 4. 9 Fornell-Larker Criterion	55
Tabel 4. 10 Composite Reliability	56
Tabel 4. 11 R - Square Adjusted.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Q ²	57
Tabel 4. 13 Hasil F ²	57
Tabel 4. 14 Path Coefficient	59
Tabel 4. 15 Uji Beda Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 16 Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 17 Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 18 Uji Beda Berdasarkan Pendapatan rata-rata Perbulan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Fase 1 2020 - 2021	4
Gambar 2. 1 Lembaga Nasional	18
Gambar 2. 2 Katalog Produk Tupperware.....	19
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	30
Gambar 3. 1 Contoh Produk Tupperware.....	31
Gambar 3. 2 Contoh Katalog dari Produk Tupperware.....	32
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	49
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	50
Gambar 4. 3 Model Konstruk Bootstrapping	58



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	77
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN	82
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SMARTPLS.....	105



Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Green Purchasing Behavior* Pada Produk Ramah Lingkungan *Tupperware*

Disusun Oleh :

Rahayu Anggasari Warsito

NPM : 170323383

Pembimbing

Prof. Dr. Sheellyana Junaedi Mf., SE.,M.Si

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing tools* terhadap *green purchasing behavior* pada produk ramah lingkungan *Tupperware*. Adapun objek pada penelitian ini yaitu para pengguna produk *Tupperware*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 177 orang namun penulis menyaring kembali kemudian mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 154 orang yang sesuai dengan kriteria penulis. pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dimana data yang dikumpulkan melalui *google forms* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS 3.3.3*, dan menggunakan *Software SPSS 25* untuk melakukan uji beda. Hasil dari penelitian ini bahwa *Eco-Brand* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green purchasing behavior*. *Eco-Label* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Dan yang terakhir *environmental advertisement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchasing behavior*.

Kata Kunci : *Green Marketing Tools, Eco-Brand, Eco-Label, Environmental Advertisement, Green Purchasing Behavior*