

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND*, DAN *GREEN BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GARNIER

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Glorius Petra Samudera
NPM: 17 03 23371**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

Skripsi

“PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND*, DAN *GREEN BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GARNIER”



**Disusun Oleh:
Glorius Petra Samudera
NPM: 17 03 23371**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Handoyo", is positioned above the name of the supervisor.

Dr. C. Handoyo Wibisono., MM., CSA

3 Februari 2022

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND*, DAN *GREEN BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GARNIER

Glorius Petra Samudera

NPM : 17 03 23371

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

Pada tanggal 4 Maret 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. C. Handoyo Wibisono., MM., CSA

Anggota Panitia Penguji

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI

**Yogyakarta, 4 Maret 2022
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D



SURAT KETERANGAN

No. 373/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 Maret 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. CSA. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA (Anggota)
3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. (Anggota)

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

Nama : Glorius Petra Samudera

NPM : 170323371

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Glorius Petra Samudera 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.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING*, *ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND*, DAN *GREEN BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GARNIER

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

Yogyakarta, 15 Januari 2022

Yang menyatakan



Glorius Petra Samudera

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir dengan judul **“PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND, DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK GARNIER”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Papah dan Mamah yang selalu sabar dan tetap memberikan dukungan serta doa yang selalu menyertai selama masa kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. C. Handoyo Wibisono., MM., CSA., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan staf karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan ilmu bagi penulis selama menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi.
4. Responden yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
5. Teman-teman tercinta Fakultas Bisnis dan Ekonomika khususnya prodi Manajemen angkatan 17 yang selalu memberikan bantuan dan dukungan selama masa kuliah.
6. Teman-teman yang sangat tercinta KOMUS FBE UAJY yang selalu menemani dan memberikan warna yang berbeda semasa kuliah, dan juga kepada teman-teman Ndelalah Band (There, Timo, Mario, dan Hans) terima kasih untuk pengalaman, canda, dan tawa bagi penulis selama mengurus KOMUS FBE UAJY.

7. Teman-teman HMPSM FBE UAJY khususnya LRD yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan dalam berorganisasi.
8. Teman-teman Bikini Bottom, sobat balebat, dan sambisari rest area yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, serta selalu menghibur penulis selama masa kuliah hingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
9. Teman-teman Kos Bu Kun yang selalu menemani dan menghibur selama masa kuliah.
10. Sahabat-sahabat tercinta BlackHat Syndicate yang tetap mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa kuliah terutama saat kuliah *online* dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman tercinta dari Angkringan Srawung, Toko Kopi Rayya, Asakita, dan Jangkep yang selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani penulis, dan juga terima kasih bagi Hananta dan Alifie yang sudah menyediakan tempat dan tetap menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
12. Sahabat-sahabat maupun teman-teman tercintan dan tersayang serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan penulis dalam skripsi ini dan besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Januari 2022

Penulis



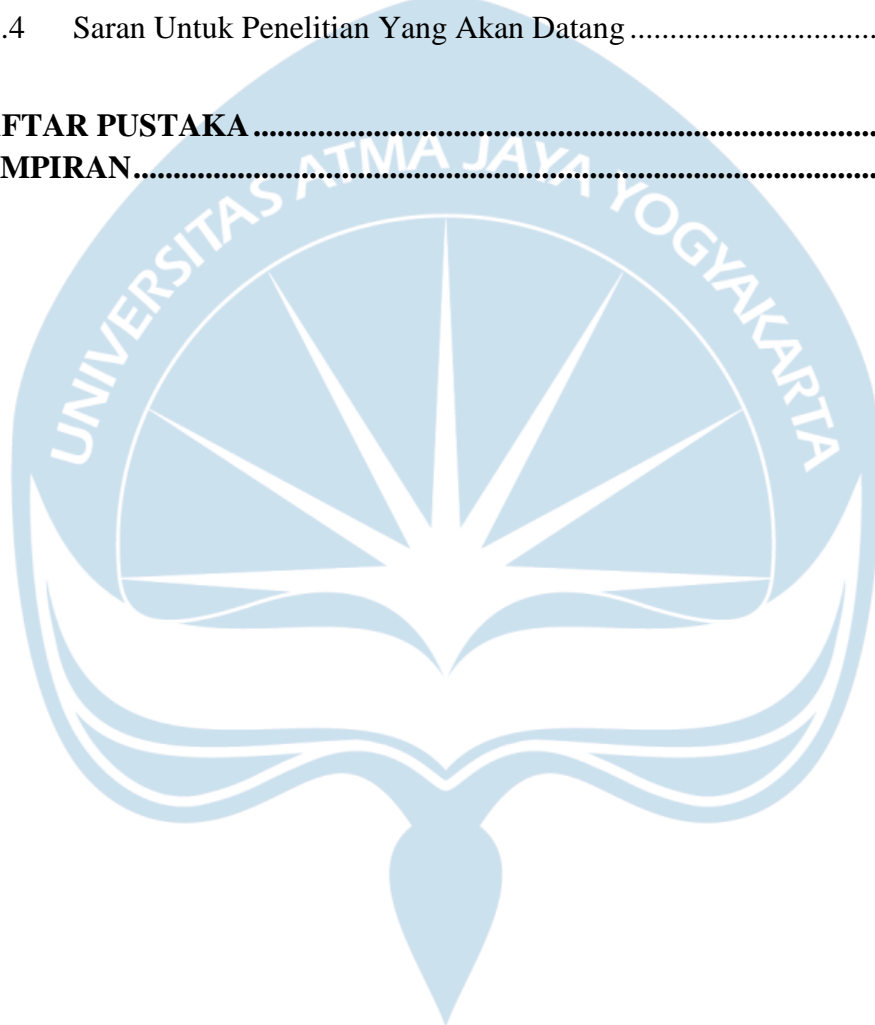
Glorius Petra Samudera

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengantar	13
2.2 Green Marketing.....	13
2.3 Green Brand Positioning	16
2.4 Attitude toward Green Brands.....	17
2.5 Green Brand Knowledge	19
2.6 Green Purchase Intention	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Pengembangan Hipotesis	27
2.8.1 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Green Purchase Intention.....	27
2.8.2 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention.....	28
2.8.3 Pengaruh Attitude towards Green Brand terhadap Green Purchase Intention.....	29
2.8.4 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Attitude towards Green Brand.....	29
2.8.5 Efek Moderasi Green Brand Knowledge terhadap Green Brand Positioning dan Green Purchase Intention.....	30

2.9	Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3	Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Jumlah Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator dan Item Pertanyaan	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Metode Pengukuran Data	38
3.7	Metode Pengujian Instrumen	39
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Convergent Validity	40
3.7.3	Discriminant Validity	41
3.7.4	Uji Convergent Validity Kedua	43
3.7.5	Uji Discriminat Validity Kedua	44
3.7.6	Uji Reliabilitas	45
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Profil Responden	47
3.8.2	Analisis Deskriptif	48
3.8.3	Analisis Structural Equation Modelling	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Profil Responden	53
4.2	Analisis Deskriptif	56
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Brand Positioning	57
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Attitude Towards Green Brand	58
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Brand Knowledge	59
4.2.4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Purchase Intention	60
4.3	Analisis Structural Equation Modelling	61
4.3.1	Evaluasi Goodness of Fit-Menilai Outer Model	61
4.3.1.1	Convergent Validity	62
4.3.1.2	Discriminant Validity	64
4.3.1.3	Construct Reliability & Validity	66
4.3.2	Evaluasi Goodness of Fit – Menilai Inner Model	68
4.3.3	Pengujian Hipotesis	69

4.4	Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Implikasi Manejerial.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	74

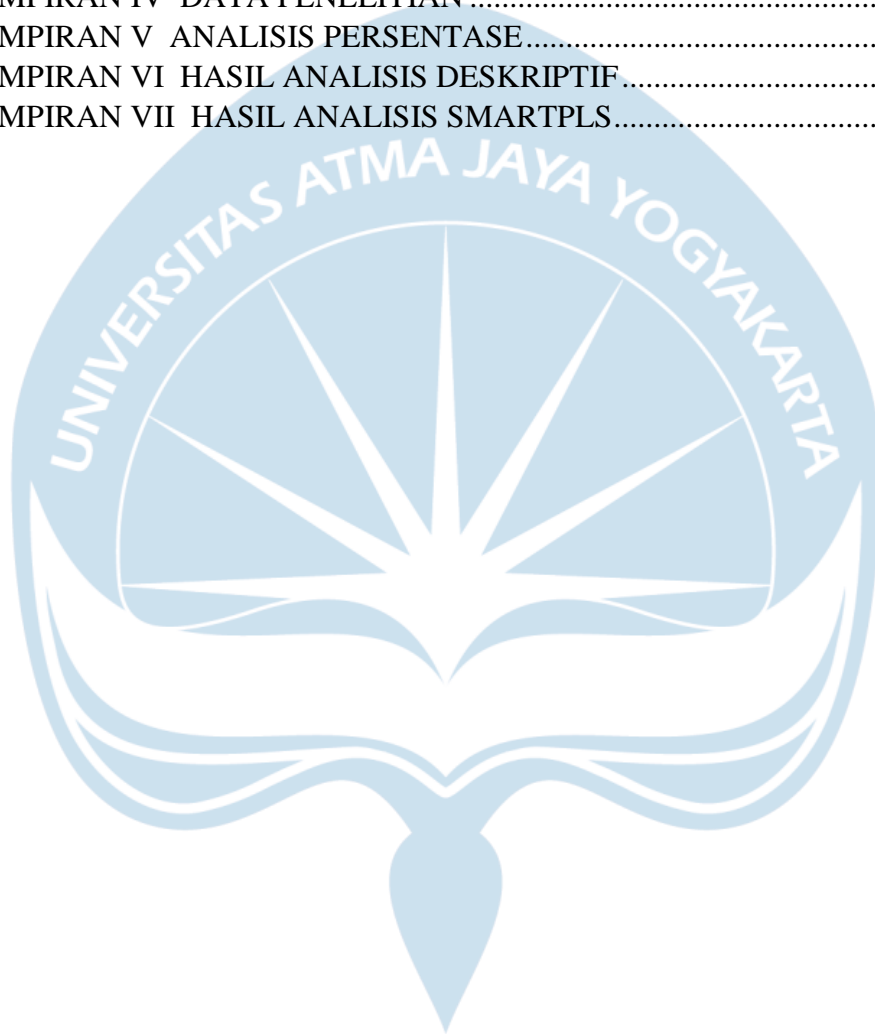


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Outer Loading (Measurement Model)	40
Tabel 3. 3 Cross Loading	42
Tabel 3. 4 Outer Loading (Measurement Model)	43
Tabel 3. 5 Cross Loading	44
Tabel 3. 6 Construct Reliability & Validity	46
Tabel 3. 7 Pembagian Interval Kelas	48
Tabel 4. 1 Profil Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	53
Tabel 4. 2 Profil Usia Responden Penelitian	53
Tabel 4. 3 Profil Level Edukasi Responden Penelitian.....	54
Tabel 4. 4 Profil Pekerjaan Responden Penelitian	54
Tabel 4. 5 Profil Pendapatan Perbulan Responden Penelitian	55
Tabel 4. 6 Responden Yang Memiliki Pengalaman Pembelian Produk Garnier .	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Brand Positioning	57
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Attitude Towards Green Brand	58
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Brand Knowledge	59
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Green Purchase Intention	60
Tabel 4. 11 Outer Loading (Measurement Model)	62
Tabel 4. 12 Cross Loading	65
Tabel 4. 13 Construct Reliability & Validity	66
Tabel 4. 14 Nilai R-Square dan Adjusted R-Square	68
Tabel 4. 15 Path Coefficient.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER AWAL.....	93
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN (REVISI).....	100
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN	107
LAMPIRAN IV DATA PENELITIAN	113
LAMPIRAN V ANALISIS PERSENTASE.....	119
LAMPIRAN VI HASIL ANALISIS DESKRIPTIF.....	122
LAMPIRAN VII HASIL ANALISIS SMARTPLS.....	124



PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE TOWARDS GREEN BRAND, DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA GARNIER

Disusun oleh:
Glorius Petra Samudera
NPM: 170323371

Pembimbing:
Dr. C. Handoyo Wibisono., MM., CSA

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan secara empiris menguji pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada merek Garnier yang merupakan *Green Brand*. Penelitian ini juga menguji pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude towards Green Brand* pada konsumen, dan juga menguji efek moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap hubungan antara variabel *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang memiliki kriteria pengalaman dalam menggunakan maupun membeli produk dari merek Garnier. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) *Green Brand Positioning* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*; 2) *Green Brand Knowledge* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*; 3) *Attitude towards Green Brand* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*; 4) *Green Brand Knowledge* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Green Brand*; 5) Efek moderasi *Green Brand Knowledge* secara negatif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*.

Kata Kunci: Produk ramah lingkungan, *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, *Green Brand Knowledge*, *Green Purchase Intention*