

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENNES* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PRODUK CLEO ECO GREEN**

SKRIPSI



OLEH :

SHONIA MASKI ANNISA

(1810011211076)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen*

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KOTA PADANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Shonia Maski Annisa

Npm : 1810011211076

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Perceived Value*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Cleo Eco Green

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 24 Juni 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Purbo Jadmiko SE.,M. Sc



Dr/Emi Febrina Harahap, SE.,M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 24 Juni 2022

Shonia Maski Annisa

**THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED VALUE, PERCEIVED
CONSUMER EFFECTIVENESS AND ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTIONS OF CLEO ECO
GREEN PRODUCTS**

¹⁾Shonia Maski Annisa, ²⁾Purbo Jadmiko

Student and Lecturer in Master of Management Department,

Fakulty of Economy and Business, Bung Hatta University

Email: ¹⁾shoniaannisa21@gmail.com, ²⁾purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

Issues related to the environment are increasingly becoming an awareness of the need for environmental protection, with the explosion of news related to global warming. With global warming, the level of environmental damage is increasing consistently. Consumers who have strong environmental awareness are more likely to buy environmentally friendly products, even though these goods are sold at relatively higher prices. One of the changes in consumer behavior today is related to green purchase intention. This study aims to explain the effect of green perceived value, perceived consumer effectiveness, and environmental knowledge on green purchase intention on Cleo Eco Green products in Padang City. The sample used is 80 respondents. The analysis technique in this study uses SEM with the help of the SmartPLS 3 application. Based on the results of the analysis, it is known that green perceived value and perceived consumer effectiveness have a positive effect on green purchase intention, and environmental knowledge has no effect on green purchase intention. Based on the results of this study, the use of the green purchase intention variable, therefore it can be suggested that the company PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) can increase the green purchase intention of the people of Padang City towards Cleo Eco Green products where this product is one of the products that are friendly to the environment.

Keywords: Green Perceived Value, Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Knowledge, Green Purchase Intention

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK CLEO ECO GREEN

¹⁾Shonia Maski Annisa, ²⁾Purbo Jadmiko

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾shoniaannisa21@gmail.com, ²⁾purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Isu-isu terkait lingkungan semakin menjadi kesadaran akan perlunya perlindungan lingkungan, dengan meledaknya berita terkait global warming. Adanya global warming, tingkat kerusakan lingkungan meningkat secara konsisten. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, meskipun barang tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Salah satu perubahan perilaku konsumen saat ini ialah terkait dengan *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk Cleo Eco Green di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLs 3. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *green perceived value* dan *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dan *environmental knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut adanya menggunakan variabel *green purchase intention* maka dari itu dapat disarankan perusahaan PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) dapat meningkatkan *green purchase intention* masyarakat Kota Padang terhadap produk Cleo Eco Green dimana produk ini termasuk salah satu produk yang ramah bagi lingkungan.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Environmental Knowledge*, *Green Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Perceived Value, Perceived Consumer Effectiveness* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Cleo Eco Green”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terima kasih yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
7. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya Mama (Junita) yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang dan juga kepada Papa (Masril St. Saidi) yang selalu memberikan perhatian, dukungan penuh, semangat dan juga kasih sayang dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih juga teruntuk saudara penulis Farel Ari Annanta yang sudah menjadi penyemangat bagi penulis.
8. Teruntuk teman-teman seperjuangan, Rhanie Eka Puteri, WeziRinelfi, Ines Anjely, Lusiyana Khairunnisa, Rini Febriani, Sanak Family, Grup WA Ape Nihhh dan teman-teman yang seperjuangan lainnya, terima kasih untuk waktu kalian selama perkuliahan telah menjadi teman buat penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka

selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).

9. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamin. Terimakasih.

Padang , Juni 2022

Shonia Maski Annisa

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	9
2.1.2 <i>Green Purchase Intention</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Purchase Intention</i>	10
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i>	11
2.1.2.3 Pentingnya <i>Green Purchase Intention</i>	13
2.1.3 <i>Green Perceived Value</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Perceived Value</i>	13
2.1.3.2 Dampak <i>Green Perceived Value</i>	14
2.1.4 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	15
2.1.4.2 Dampak <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	16
2.1.5 <i>Environmental Knowledge</i>	16
2.1.5.1 Pengertian <i>Environmental Knowledge</i>	16
2.1.5.2 Jenis-jenis <i>Environmental Knowledge</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	20
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	22
3.2.1 Objek Penelitian	22
3.2.2 Populasi	22
3.2.3 Sampel Penelitian	22

3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 <i>Green Purchase Intention</i>	23
3.4.2 <i>Green Perceived Value</i>	24
3.4.3 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	24
3.4.4 <i>Environmental Knowledge</i>	25
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	25
3.5.2 Analisis Deskriptif	26
3.5.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	27
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 <i>Response Rate</i>	29
4.1.2 Profil Responden	30
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	33
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	33
4.1.3.1.1 Uji <i>Outer Loadings</i>	33
4.1.3.1.2 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	35
4.1.3.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	36
4.1.3.1.4 Uji <i>Average Extracted Variance (AVE)</i>	37
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	38
4.1.3.2.1 Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	38
4.1.3.2.2 Uji <i>Cross Loadings</i>	40
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	42
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	43
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	44
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	45
4.2.3 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	46
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
5.3 Keterbatasan Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	29
Tabel 4.2 Profil Responden	31
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	34
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Average Extracted Variance (AVE)</i>	38
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	40
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	41
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Produksi Air Minum.....	3
Gambar 1.2 Volume Timbunan Sampah	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Alasan Utama Konsumen Membeli Suatu Produk	33
Gambar 4.2 <i>Outer Loadings</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	54
Lampiran II Tabulasi Data	59
Lampiran III Profil Responden	68
Lampiran IV <i>Measurement Model Assessment</i>	70
Lampiran V Deskripsi Variabel	71
Lampiran VI Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	72
Lampiran VII <i>Structural Model Assessment</i>	72