

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Milo UHT Kotak di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**DUVAN KENSA ADITAMA
201910160311297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Duvan Kensa Aditama

NIM : 201910160311297

Program Studi : Manajemen

Surel : duvankensa987@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Duvan Kensa Aditama

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala, atas hidayat dan taufiq-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Milo UHT Kotak di Kota Malang)”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Baroya Mila Shanty, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan dan meluangkan waktunya selama proses penulisan skripsi.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Kedua orang tua dan adik saya tercinta yang selalu menjadi penyemangat dan tempat berbagi cerita. Yang tidak henti-hentinya memberikan doa yang terbaik, kasih sayang, dan pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga saya bisa berada dititik ini.
8. Kepada diri saya sendiri, yang begitu luar biasa kuat dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah selalu berusaha mempercayai diri sendiri.
9. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir dan telah banyak membantu selama di Malang.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, dipersembahkan karya tulisan ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 27 Juli 2023

Duvan Kensa Aditama

DAFTAR ISI

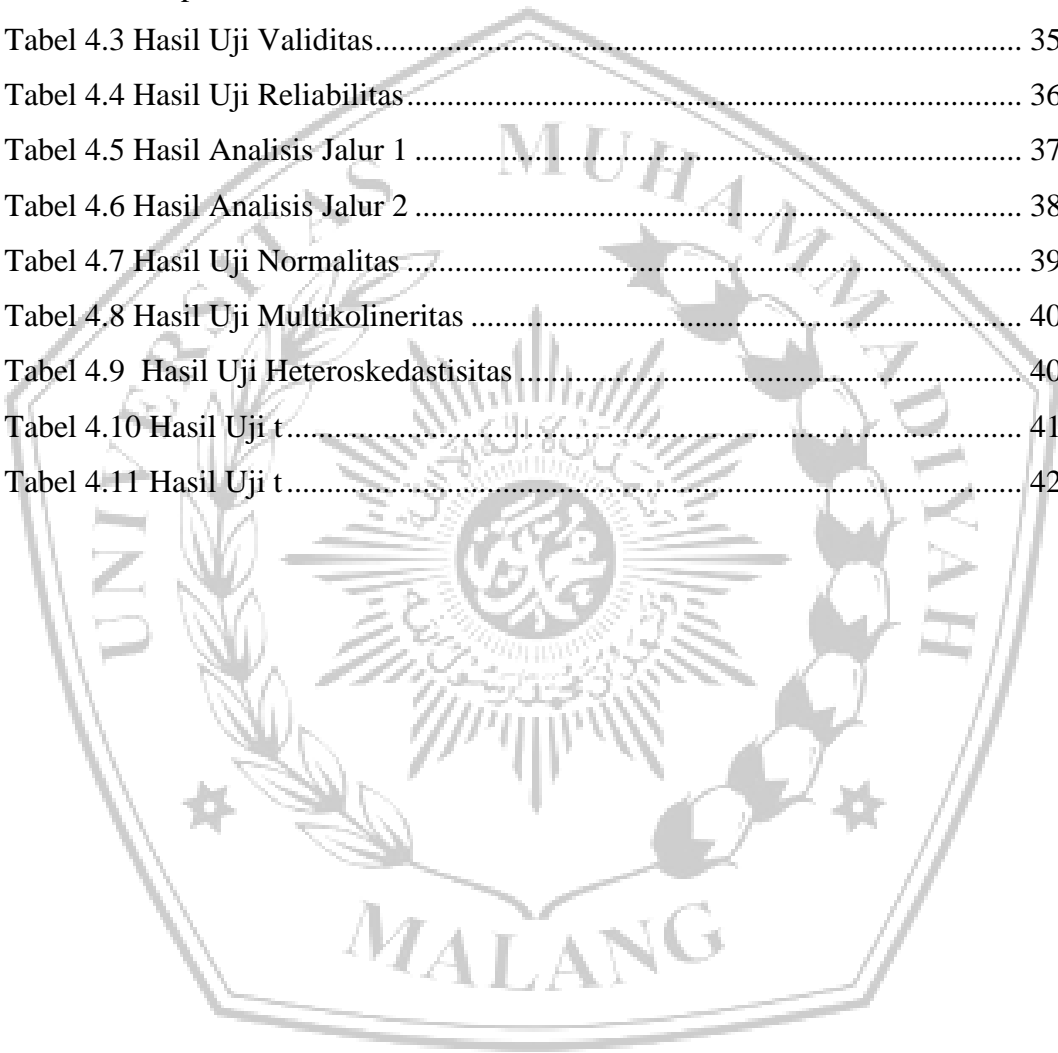
HALAMAN JUDUL.....	1
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	20
D. Definisi Operasional Variabel	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Desain Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Populasi, Sampel dan Sampling	25
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Pengukuran Data dan Penskalaan.....	27
F. Pengujian Instrumen	28
G. Analisis Data.....	29
H. Uji Asumsi Klasik	30
I. Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33

A. Diskripsi Data	33
B. Hasil Penelitian	34
C. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Jalur 1	37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Jalur 2	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	42



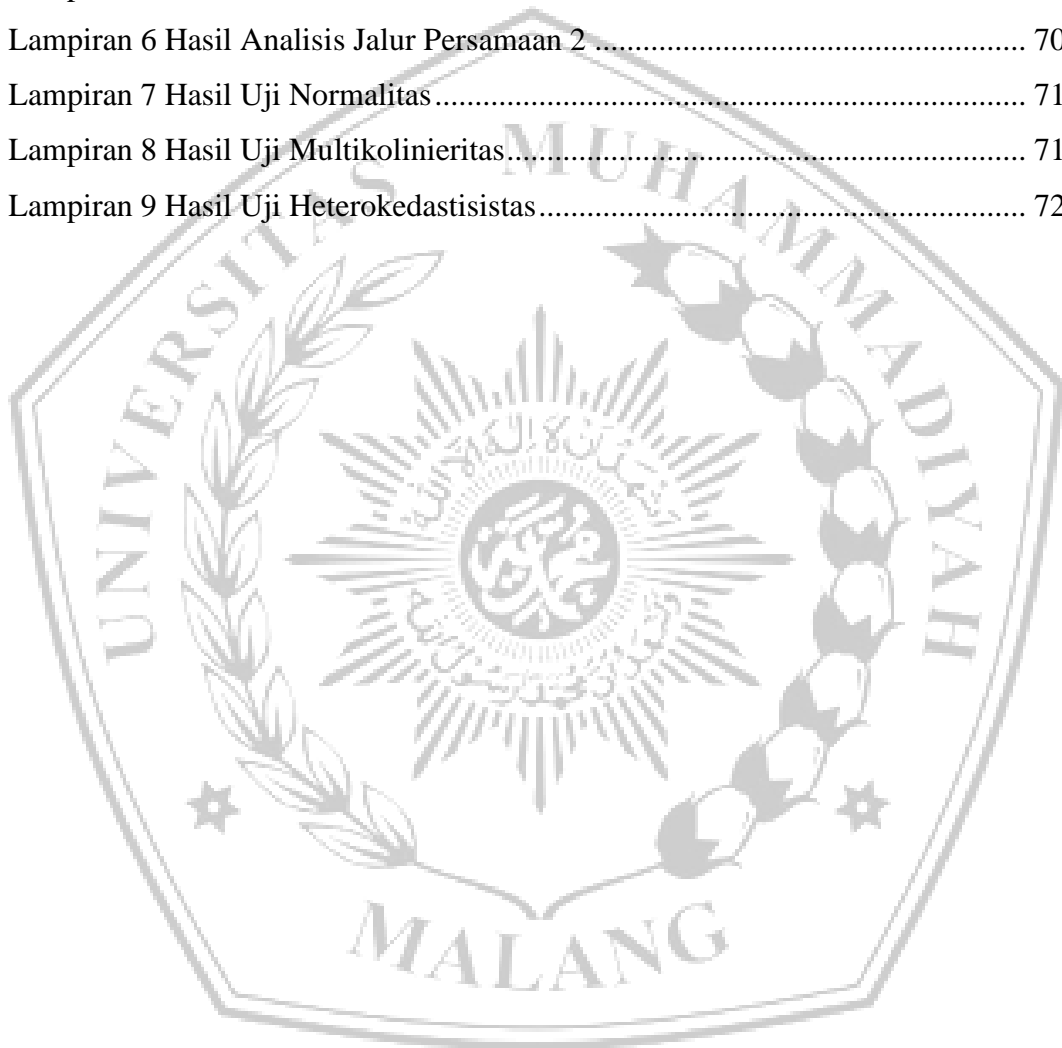
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 3.1 Model Diagram Analisis Jalur.....	30
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Rekapitan Karakteristik Responden	66
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	67
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	69
Lampiran 5 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1	70
Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2	70
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	71
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 193–202.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentiss-Hall. Inc.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Grant, J. (2009). *Green Marketing*. Francesco Brioschi editore.
- Gunadi, T. P. (2019). Giant Ekstra Bintaro Membangun Kesadaran Merek Produk UMKM Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Communication*, 10(2), 174–192.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1-6 ISSN 2252-6552.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 2).

- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10–18.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).
- Kasali, R. (2005). Sembilan fenomena bisnis, manajemen student society MSS. *FEUI Official Site Kementrian Lingkungan Hidup*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Laheba, T. R. (2019). Different Impact of Critic’s and Fellow Customer’s Score at Online Review Aggregator on Customer Purchase Intention in Motion Picture Industry. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 1(2), 9–16.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: the role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949–18961.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers’ green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, & Nurul Rahmah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Ilmu Manajemen*, 3(5).
- Naeni, P. E., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–12.

- Nugrahadi, E. W. 2002. Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknoogi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337.
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Paul, J., Patel, D. P., Modi, A. (2016). Predicting green product consumption using theory of reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Peter, P., & Olson, J. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151–162.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
- Rahmawati., Maradita, F., & Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2).
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.

- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Consumer behaviour* 7th edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–73.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, V., Anandya Manajemen, D., & Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial di Indonesia (Vol. 6).
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, July, 145–168.
- Yogananda, A. P. Y., & Nair, P. B. (2019). Green food product purchase intention: Factors influencing Malaysian consumers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1131–1144.
- Zaky M, Purnami. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services, 9(2) 678.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15).
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12.

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MILO UHT KOTAK DI KOTA MALANG)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	documents.mx Internet Source	1%
2	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
3	epub.imandiri.id Internet Source	1%
4	Submitted to Keimyung University Student Paper	1%
5	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	1%
7	itbsemarang.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%

www.researchgate.net

9

Internet Source

1%

10

jasmien.cattleyadf.org
Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On