

**PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN
BRAND IMAGE, DAN GREEN BRAND
PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA SIKAT GIGI PEPSODENT
NATURAL BAMBOO DI SURABAYA**



OLEH:

IVAN ALIF ARDYANSYAH

3103016215

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

**PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN
BRAND IMAGE, DAN GREEN BRAND
PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA SIKAT GIGI PEPSODENT
NATURAL BAMBOO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

IVAN ALIF ARDYANSYAH

3103016215

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE,
DAN GREEN BRAND PERCEIVED VALUE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SIKAT GIGI PEPSODENT
NATURAL BAMBOO DI SURABAYA**

Oleh:

IVAN ALIF ARDYANSYAH

3103016215

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

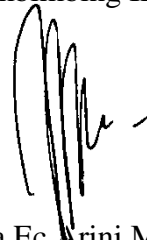


Lena Ellitan, Ph.D.

NIDN: 0720057101

Tanggal: 21-07-2020

Pembimbing II



Dra. Ec. Arini MM.

NIDN: 0716035701

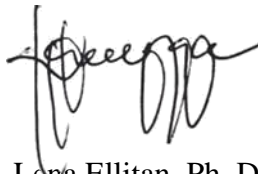
Tanggal: 21-07-2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh: Ivan Alif Ardyansyah dengan Nrp 3103016215

Telah diuji pada tanggal 15-07-2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph. D.

NIDN: 0720057101

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.

NIDN. 0713097203

Robertus Sigit H. L. SE., M.Sc

NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya
Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ivan Alif Ardyansyah

Nrp :3103016215

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*,
dan *Green Brand Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*
pada Sikat Gigi Pepsodent Natural Bamboo di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarsm, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang HakCipta.

Demikian pemyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang menyatakan,



Ivan Alif Ardyansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah banyak memberi rahmat dan hidayah-nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN BRAND PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SIKAT GIGI PEPSODENT NATURAL BAMBOO DI SURABAYA”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku dekan fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberi bimbingan serta pengarahan selama proses penyusunan skripsi sejak awal dan akhir.
3. Ibu Dra.Ec. Arini, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberi bimbingan serta mengarahkan selama proses penyusunan skripsi sejak awal dan akhir.
4. Ibu Dra.Ec. Lydia Ari Widyarini, MM., selaku dosen wali yang banyak memberi arahan serta nasehat selama perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu proses pembelajaran perkuliahan, memberi ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberi kasih sayang, perhatian, nasehat, motivasi dan doa terus menerus terhadap penulis.

7. Adik (Azevedo Ardyansyah) dan semua teman-teman yang telah memberi dukungan, bantuan, dan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih dan berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 13 Juni 2020

Ivan Alif Ardyansyah

3103016215

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Green Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Green Brand Perceived Value</i>	14
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>green brand image</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>green brand perceived value</i>	19

2.3.4 Pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>green brand perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
2.4 Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	22
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2 Definisi Operasional	23
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampel.....	27
3.5.3 Teknik Penyampelan.....	27
3.6 Analisis Data.....	28
3.6.1 Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)	28
3.6.5 Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	31
4.2 Deskripsi data.....	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Deskriptif Variabel Penilaian.....	33
4.2.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	38
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
4.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	46
4.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Perceived Value</i>	47
4.3.4 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
4.3.5 Pengaruh <i>Green Brand Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran.....	51
5.3.1 Saran Praktis	51
5.3.2 Saran Akademis	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	17
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Pekerjaan.....	32
Tabel 4.3 Kelompok Interval Penilaian	33
Tabel 4.4 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Green Marketing</i>	34
Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Pada Variabel <i>Green Brand Image</i>	35
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Variable <i>Green Brand Perceived Value</i>	36
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading Masing-Masing Indikator	39
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading	40
Tabel 4.10 Nilai AVE	41
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12 Nilai R-Square	43
Tabel 4.13 Path Coefficient	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 survei konsumen	2
Gambar 1.2 Pepsodent natural bamboo	5
Gambar 2.1 model penelitian	20
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	38
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	55
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	60
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	64
Lampiran 5 hasil PLS alghoritm	65
Lampiran 6 hasil PLS bootstrapping.....	69

ABSTRAK

Era globalisasi beberapa saat ini menjadikan isu pencemaran lingkungan secara langsung dirasakan oleh masyarakat. Berangkat dari masalah ini masyarakat mulai sadar dengan mulai membeli produk-produk yang tidak menambah kerusakan lingkungan. Hal ini tentu dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk semakin berfokus pada isu-isu lingkungan. Serta membuka pandangan baru bahwa fenomena ini bisa dimanfaatkan dengan menggunakan konsep *green marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *green brand image* dan *green brand perceived value* sikat gigi Pepsodent natural bamboo. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner terhadap 150 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* kriteria sampel antara lain berusia minim 17 tahun, berdomisili di Surabaya, pengguna produk sikat gigi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *green brand image*, dan *green brand perceived value*. Kemudian *green brand perceived value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi *green brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Brand Image, Green Brand Perceived Value, Purchase Intention*

EFFECT OF GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE, AND GREEN BRAND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION ON NATURAL BAMBOO PEPSODENT DENTAL BRUSH IN SURABAYA

ABSTRACT

The current era of globalization has made the issue of environmental pollution directly felt by the community. Departing from this problem the community began to realize by starting to buy products that do not add to environmental damage. This certainly can be a consideration for companies to increasingly focus on environmental issues. And open a new view that this phenomenon can be exploited by using the concept of green marketing.

This study aims to analyze the effect of green marketing on purchase intention through green brand image and green brand perceived value of natural bamboo toothbrush Pepsodent. Data collected in this study used a questionnaire technique of 150 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling criteria sample methods include at least 17 years old, domiciled in Surabaya, users of toothbrush products.

The results of this study indicate that green marketing has a positive and significant influence on purchase intention, green brand image, and green brand perceived value. Then the green brand perceived value also has a positive and significant effect on purchase intention. However, the green brand image does not have a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword : *Green Marketing, Green Brand Image, Green Brand Perceived Value, Purchase Intention*