

**PERAN GREEN KNOWLEDGE DAN PRICE SENSITIVITY  
MEMODERASI PENGARUH ATTITUDE, ECO-LABEL DAN PERCEIVED  
QUALITY PADA GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (STUDI  
PADA GEN Z PEMINAT PRODUK SENSATIA BOTANICALS)**

**TUGAS AKHIR**



**NI PUTU PURMAYANTI**

**1201001084**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ni Putu Purmayanti**

**Nim : 1201001084**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 23 Februari 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ni Putu Purmayanti


NIM : 12010010884


Program Studi : Manajemen

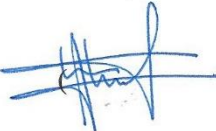
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.MM (  )

Penguji I : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D (  )

Penguji II : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir, batin dan kesempatan yang luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran *Green Knowledge* dan *Price Sensitivity* Memoderasi Pengaruh *Attitude*, *Eco-Label* dan *Perceived Quality* pada *Green Product Purchase Intention* (Studi pada Gen Z Peminat Produk Sensatia Botanicals)” dengan optimal. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa sangat sulit menyelesaikan mulai dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak M. Taufik Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie dan selaku Dosen Pembahas Proposal telah memberikan *support* dan arahan kepada saya;
- 2) Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menulis menempuh pendidikan strata satu di Universitas Bakrie.
- 4) Orang tua saya I Wayan Wisena dan Ni Nengah Ayu Arikunti, dan adik tercinta saya Ni Ketut Jyotisha Dwi Yanti yang selalu mendukung setiap langkah saya selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, serta doa dan restu kepada saya;
- 5) Keluarga besar kedua kakek saya yakni I Gede Gindra dan I Nengah Wijaya yang selalu mendukung dan memberikan doa selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini;

- 6) Kadek Enik Suyantini, Kadek Juli Ardani, Bagus Putu Satria Suarima P, Putu Aditya Warman, Ni Kadek Sri Manik, Kadek Kurnia Dewi selaku teman seperjuangan merantau yang selalu siap sedia membantu, memberikan dorongan motivasi dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya dalam menempuh pendidikan dan mengerjakan tugas akhir ini;
- 7) Ni Komang Trisna Prayastiti dan Ni Kadek Indah Sukarningsih, yang merupakan sahabat dekat penulis dari kecil yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
- 8) Seluruh teman-teman program studi Manajemen angkatan 2020 yang selalu mendukung, memberikan dorongan dan semangat selama saya menyusun tugas akhir ini;
- 9) PT Sensatia Botanicals yang sudah memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian ini dan memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dengan Sensatia Botanicals sebagai objek dari penelitian yang dilakukan penulis;
- 10) Responden angket yang telah meluangkan waktu dalam membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian yang dilakukan;
- 11) Terakhir, saya ingin berterima kasih untuk diri saya yang paling berharga Ni Putu Purmayanti yang sudah memberikan yang terbaik dan telah berhasil melalui proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang, bertahan, bangkit, ssehat dan selalu kuat dalam menghadapi hambatan yang ada dalam penyusunan skripsi sekaligus proses pendewasaan diri ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 23 Februari 2024



Ni Putu Purmayanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Purmayanti

NIM : 1201001084

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Peran Green Knowledge dan Price Sensitivity Memoderasi Pengaruh Attitude, Eco-Label dan Perceived Quality pada Green Product Purchase Intention* (Studi pada Gen Z Peminat Produk Sensatia Botanicals)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2024

Yang menyatakan



Ni Putu Purmayanti

**PERAN GREEN KNOWLEDGE DAN PRICE SENSITIVITY  
MEMODERASI PENGARUH ATTITUDE, ECO-LABEL DAN PERCEIVED  
QUALITY PADA GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (STUDI  
PADA GEN Z PEMINAT PRODUK SENSATIA BOTANICALS)**

Ni Putu Purmayanti

---

**ABSTRAK**

*Green marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran, branding, dan positioning yang digunakan oleh bisnis atau usaha yang mengutamakan ide ramah lingkungan atau kelestarian dalam produk atau layanan mereka. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa peran *green knowledge dan price sensitivity* memoderasi hubungan positif antara *attitude, eco-label dan perceived quality* terhadap minat beli produk hijau pada generasi Z yang memiliki minat membeli produk sensatia botanicals. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 103 responden dan dengan metode analisis data menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA) dan model lainnya yang digunakan untuk menjaga kualitas data dan menjawab hipotesis yang ada. Temuan pada penelitian ini adalah variabel *antara attitude, eco-label dan perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* dan variabel *green knowledge dan price sensitivity* dapat memoderasi atau memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengkajian bagi pelaku usaha maupun peneliti lainnya dalam lingkup *Green Marketing*.

Kata kunci: *Attitude, Eco-label, Green Knowledge, Green Purchase Intention, Perceived Quality, Price Sensitivity, Sensatia Botanicals*

**THE ROLE OF GREEN KNOWLEDGE AND PRICE SENSITIVITY  
MODERATING THE INFLUENCE OF ATTITUDE, ECO-LABEL, AND  
PERCEIVED QUALITY ON GREEN PRODUCT PURCHASE  
INTENTION (A STUDY ON GEN Z ENTHUSIASTS OF SENSATIA  
BOTANICALS PRODUCTS)**

Ni Putu Purmayanti

---

**ABSTRACT**

Green marketing can be defined as marketing, branding, and positioning strategies used by businesses or enterprises that prioritize environmentally friendly or sustainable ideas in their products or services. This research aims to determine the extent to which green knowledge and price sensitivity moderate the positive relationship between attitude, eco-label, and perceived quality on the green product purchase intention of Generation Z individuals interested in Sensatia Botanicals products. This study employs a quantitative research method by distributing questionnaires to 103 respondents. Data analysis is conducted using Moderate Regression Analysis (MRA) and other models to maintain data quality and address existing hypotheses. The findings of this research indicate that the variables of attitude, eco-label, and perceived quality positively influence green purchase intention, and the variables of green knowledge and price sensitivity can moderate or strengthen the relationship between independent and dependent variables. This research can serve as a reference for businesses and other researchers in the field of Green Marketing.

Keywords: Attitude, Eco-label, Green Knowledge, Green Purchase Intention, Perceived Quality, Price Sensitivity, Sensatia Botanicals



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN TEORITIS.....	14
2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1.1 <i>Attitude</i> .....	14
2.1.2 <i>Eco-Label</i> .....	15
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	16
2.1.4 <i>Green Knowledge</i> .....	18
2.1.5 <i>Price Sensitivity</i> .....	19
2.1.6 <i>Green Purchase Intention</i> .....	21
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	22
2.2.2 Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	23
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	23

2.2.4	Peran <i>Price Sensitivity</i> memoderasi pengaruh masing-masing variabel <i>Attitude</i> , <i>Eco-Label</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	24
2.2.5	Peran <i>Green Knowledge</i> memoderasi pengaruh masing-masing variabel <i>Attitude</i> , <i>Eco-Label</i> dan <i>Perceived Quality Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	25
2.3	KERANGKA PENELITIAN	26
BAB III		27
METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3	Variabel Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	30
3.5	Instrumen Penelitian	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.6.1	Sumber Data	33
3.6.2	Skala Pengukuran	34
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Uji Kualitas Data	35
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3	Uji Kelayakan Model	39
3.7.4	Uji Hipotesis	41
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil	43
4.1.1	<i>Pre-Test</i>	43
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	46
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	48
4.1.4	Moderated Regression Analysis (MRA)	53
4.1.5	Uji Hipotesis	58
4.2	Pembahasan	64

4.2.1	Pengaruh Attitude terhadap Green Purchase Intention .....	64
4.2.2	Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	65
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	67
4.2.4	Peran Price Sensitivity dalam Memoderasi Pengaruh: .....	68
	Attitude terhadap Green Purchase Intention .....	68
	Eco-Label terhadap Green Purchase Intention .....	69
	Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention .....	69
4.2.5	Peran Green Knowledge dalam Memoderasi Pengaruh: .....	71
	Attitude terhadap Green Purchase Intention .....	71
	Eco-Label terhadap Green Purchase Intention .....	72
	Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention .....	72
BAB V .....		74
KESIMPULAN DAN SARAN .....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran .....	75
REFERENSI .....		76
LAMPIRAN .....		82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendapatan skincare di Indonesia ..... 1

Gambar 1. 2 Beranda Instagram Sensatia Botanicals ..... 3

Gambar 1. 3 Eco Labeling Produk Sensatia Botanicals ..... 3

Gambar 1. 4 Display Produk dan Store Sensatia Botanicals ..... 6

Gambar 1. 5 Komitmen Sensatia Botanicals Terhadap Lingkungan ..... 7

Gambar 1. 6 Daftar harga produk Sensatia Botanicals ..... 9

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian ..... 26

Gambar 3. 1 Rumus Persamaan Regresi (MRA) 1 ..... 39

Gambar 3. 2 Rumus Persamaan Regresi (MRA) 2 ..... 40

Gambar 3. 3 Rumus Persamaan Regresi (MRA) 3 ..... 40

Gambar 4. 1 Uji Normalitas ..... 49

Gambar 4. 2 Uji Normalitas Normal Probability Plot..... 49

Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas ..... 50

Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastitas ..... 51

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastitas Teknik Glejser ..... 52

Gambar 4. 6 Uji Lagrange Multiplier (LM test) ..... 52

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Lini Masa Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian .....	31
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	43
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden .....	46
Tabel 4.4 Persamaan Moderated Regression Analysis (MRA).....	53
Tabel 4.5 UJI R Individual .....	55
Tabel 4.6 UJI R Individual .....	58
Tabel 4.7 Uji Simultan .....	63
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	64

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner .....	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	92
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	121
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik – Autokorelasi.....	126
Lampiran 6. Hasil Uji Moderate Regresion Analysis .....	128
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesa .....	153