



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,  
*PERCEIVED VALUE*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND*  
*ATTITUDE* TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK MILO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:  
VINA NURJAHIDAH  
41220082**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
BUMIA YU**

**2024**



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,  
*PERCEIVED VALUE*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND*  
*ATTITUDE* TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK MILO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:  
VINA NURJAHIDAH  
41220082**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
BUMIA YU**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI PRODUK MILO**

Oleh:

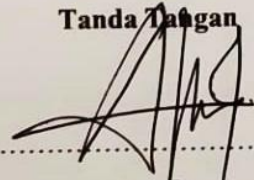
Nama : **Vina Nurjahidah**  
NIM : **41220082**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomika dan Bisnis**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi pada tanggal **28** bulan **Agustus** tahun **2024**

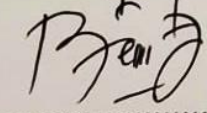
**DEWAN PENGUJI**

**Nama Penguji**  
**Ketua Tim Penguji/Pembimbing**  
Adi Susanto., S.H., S.Pd., M.M  
NIDN. 0602028302

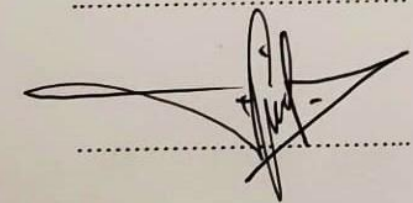
**Tanda Tangan**



**Dosen Penguji I**  
Yulis Maulida Berniz., S.E., M.M., AWP  
NIDN. 1117028004



**Dosen Penguji II**  
Sugeng Rianto, S.H., M.Si  
NIDN. 0611056503



**Diterima dan disahkan**  
pada tanggal **28 Agustus 2024**

**Dekan**

**Fakultas Studi S1 Manajemen**



Mukhlis, S.E., M.M  
NIPY. 16.02.120

**Ketua**

**Program Studi S1 Manajemen**



Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si  
NIPY. 16.01.101

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Nurjahidah

Nim : 41220082

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujur-jujurnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya dan bukan merupakan tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis mengacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, 26 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



**Vina Nurjahidah**

**NIM. 41220082**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada program studi S-1 Manajemen, fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr Muh. Kadarisman, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Mukhroji, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Ibu Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban.
4. Bapak Adi Susanto., S.H., S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, waktu, arahan, serta saran yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yulis Maulida Berniz., S.E., M.M., AWP dan Bapak Sugeng Rianto, S.H., M.Si selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan banyak masukan bermanfaat demi perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban yang telah memberikan dan membekali banyak pengetahuan kepada penulis.

Seluruh Staf Universitas Peradaban yang telah memberikan layanannya dengan tulus kepada penulis.

7. Bapak Haris Wahyudi dan Ibu Wiwi Haryati selaku orang tua penulis dan Adik saya Rafa Wahyu Gemilang, yang telah memberikan segalanya baik do'a, materi, kasih sayang, tenaga, motivasi, nasehat dan kesabaran yang takkan bisa tergantikan dengan apapun. Penulis berharap dapat menjadi anak yang membanggakan.
8. Bela Istikomah, M. Restu Badruzzaman, Vinda Fitri Hardiyani, Titho Aldyansyah, Nico Robin, dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, do'a, dan dukungannya kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sekeluarga.
9. Sahabat terkasih dan kesayangan penulis Fatkhurrijal Muzakkiy, Roronoa Zoro, Fika Nur Auliya, Lulu Hanin Afifah, Aenun Nahidah, Wulan Putriana Zahro, Estu Widiyastuti, untuk kesabaran, kebersamaan, motivasi yang kalian berikan, dan yang telah membersamai penulis dari awal menjadi mahasiswi baru sampai saat ini dan seterusnya.
10. Teman-teman sebingungan Sindika Rahmawati Hopifah, Isnaeni Suci Agniyah dan teman-teman prodi Manajemen dan keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban Angkatan 2020.
11. Pihak-pihak yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dan pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang Namanya tidak dapat dituliskan satu per satu.

12. Terakhir, untuk diri saya sendiri, saya ingin berterima kasih kepada diri saya karena telah mempercayai saya, saya ingin berterima kasih pada diri saya karena telah melakukan semua kerja keras ini, saya ingin berterima kasih pada diri saya karena tidak pernah berhenti berpikiran positif pada saat keadaan tidak berpihak dan selalu menjadi pemberi maupun berusaha mencoba melakukan lebih banyak benar dari pada salahnya, saya ingin berterima kasih pada diri saya karena telah menjadi diri sendiri sepanjang waktu. Tak lupa pula ucapan terima kasih atas segalanya kepada kapal yang ada di Pelabuhan beserta ombaknya yang telah menerjang dengan begitu dasyatnya dan terimakasih atas angin lembut yang telah menerpa Pelabuhan.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua orang, dan penulis berterima kasih atas kritik dan saran yang dapat membantu membangun dan memperbaiki skripsi ini.

Paguyangan, 28 Agustus 2024

Penulis,

Vina Nurjahidah

NIM.41220082

## ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman semakin berkembang dengan pesat, dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Perusahaan yang memiliki kompetitor akan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasarannya agar calon konsumen memiliki niat membeli pada produknya. Niat beli penting karena jika produk tersebut ingin laku di pasaran, maka perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adanya kenaikan *market share* produk Milo dari tahun 2021-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji *green marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty* dan *brand attitude*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty* dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Milo.

**Kata kunci:** *green marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty*, *brand attitude* dan niat beli.



## **ABSTRACT**

*Companies engaged in food and beverage are growing rapidly, from small companies to large companies. Companies that have competitors will try to attract consumers with their various marketing strategies so that potential consumers have the intention to buy. Purchase intention is important because if the product wants to sell in the market, the company must strive to meet the needs and desires of consumers so that consumers are interested and have the intention to buy the product. The phenomenon that occurred in this study was an increase in the market share of Milo products from 2021-2023. This research aims to find out and test green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty and brand attitude. The research method used in this study is a quantitative method. The data collection technique used in this study is non-probability sampling with the accidental sampling method. The respondents in this study were 97 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The data was processed using SPSS version 27. The results of the study show that the variables of green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty and brand attitude have a positive effect on the purchase intention of Milo products.*

**Keywords:** *green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty, brand attitude and purchase intention*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN ...	12
A. Telaah Pustaka .....	12
1. Niat Beli .....	12
2. <i>Green Marketing</i> .....	15
3. <i>Brand Awareness</i> .....	17
4. <i>Perceived Value</i> .....	20
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	22
6. <i>Brand Attitude</i> .....	25

B. Rumusan Model Penelitian .....	26
C. Perumusan Hipotesis .....	29
D. Kerangka Berpikir dan Model Empiris .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN &amp; TEKNIK ANALISA DATA .....</b>	<b>38</b>
A. Metode Penelitian.....	38
1. Jenis Penelitian .....	38
2. Lokasi Penelitian .....	38
3. Waktu Penelitian .....	38
4. Populasi dan Sampel .....	38
5. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
6. Sumber Data .....	40
7. Teknik Pengumpulan Data .....	41
8. Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	42
B. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen.....	44
2. Analisis Deskriptif.....	46
3. Uji Asumsi Klasik .....	49
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
2. Gambaran Umum Responden.....	57
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	61
1. Uji Instrumen.....	61
2. Analisis Deskriptif .....	63
3. Uji Asumsi Klasik .....	70

4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
5. Pembahasan.....	77
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Top brand index Susu Cair Dalam Kemasan 2021-2023.....	4
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. Bobot Skala Likert .....	47
Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	59
Tabel 7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili .....	60
Tabel 8. Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 8. Hasil Uji Validitas (lanjutan) .....	62
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 10. Jawaban Responden Untuk Variabel Niat Beli.....	63
Tabel 10. Jawaban Responden Untuk Variabel Niat Beli (lanjutan) .....	64
Tabel 11. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Marketing</i> .....	64
Tabel 11. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Marketing</i> (lanjutan) .....	65
Tabel 12. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel 13. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Perceived Value</i> .....	67
Tabel 14. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	68
Tabel 15. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	69
Tabel 16. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 20. Hasil Uji F.....	76
Tabel 21. Hasil Uji Koefien Determenasi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Rata-rata Konsumsi Susu Cair Perkapita Di Indonesia .....	1
Gambar 2. Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 3. Model Emperis .....	36
Gambar 4. Grafik Normal P-P Plot.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	99
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Niat Beli.....	103
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Green Marketing</i> .....	106
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	109
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel <i>Perceived Value</i> .....	112
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	115
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	118
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas .....	121
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	123
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	124
Lampiran 11. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	129
Lampiran 13. Hasil Uji Normal P-P Plot dan Histogram.....	129
Lampiran 14. Hasil Uji Heterokedastisitsan Metode <i>Glejser</i> .....	130
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	130
Lampiran 16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	131
Lampiran 17. Riwayat Hidup Penulis .....	132