PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada

Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Andalas

Diajukan Oleh :

Haji Alim

1910521022

Dosen Pembimbing

Dr. Eri Besra, S.E., M.M

NIP. 197202101999032003

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025

No. Alumni Universitas	**Haji Alim**	No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir : Sumani/27 Januari 2001, b) Nama Orang Tua : Syamsumir dan Rahma, c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen : Manajemen, e) No Bp : 1910521022, f) Tanggal Lulus : 23 Mei 2025, g) Predikct Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK : 3,64 i) Lama Studi : 6 tahun j) Alamat Orang Tua : Sawah Gundi, Jorong Data Tampunik, Aripan, Kec. X Koto Singkarak, Kab.Solok, Prov. Sumatera Barat

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi oleh Haji Alim
Pembimbing : Dr. Eri Besra, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meganalisis dan mengkaji pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware di Kota Padang dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 190 responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Padang, dan mengetahui informasi tentang Tupperware. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* melalui *google form* dengan bantuan whatsapp. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel dan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *green product* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green price* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*, *green product dan green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green trust* memediasi secara parsial hubungan antara *green product* terhadap *green purchase intention*, *dan green trust* memediasi secara penuh hubungan antara *green price* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Product, Green Price, Green Trust, Green Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 23 Mei 2025

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besra, S.E., M.M	Dr. Yernita, SE, M.Si	Suziana, SE, MM, Ph.D

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Prof. Donard Games, S.E., M.Buss., Ph.D
NIP. 198011122005011003

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: