



UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PERCEIVED BENEFIT*,
PERCEIVED PRICE, DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK DAUR
ULANG DARI LIMBAH PLASTIK
DI SUMATERA BARAT**

Yaza Fitri

2210523004

Pembimbing

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADANG**

2026

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PERCEIVED BENEFIT*,
PERCEIVED PRICE, DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK DAUR
ULANG DARI LIMBAH PLASTIK
DI SUMATERA BARAT**

Oleh:

Yaza Fitri

221523004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *perceived benefit*, *perceived price*, dan *product image* terhadap *purchase intention* pada produk daur ulang dari limbah plastik di Sumatera Barat. Permasalahan sampah plastik yang terus meningkat mendorong pengembangan produk daur ulang sebagai solusi ramah lingkungan, namun minat beli konsumen terhadap produk tersebut masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk daur ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang mengetahui dan memiliki niat beli terhadap produk daur ulang dari limbah plastik di Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* dan *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan serta citra produk yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk daur ulang. Sementara itu, *product knowledge* dan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi harga belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk daur ulang dari limbah plastik. Secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam meningkatkan minat beli produk daur ulang.

Kata kunci: *Product Knowledge, Perceived Benefit, Perceived Price, Product Image, Purchase Intention*

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M