

ANALISIS DIMENSI *GREEN PERCEIVED VALUE* PADA LANSIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION GREEN FOOD PRODUCT*

ANIDA KHOIRUNNISA SABILA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Dimensi *Green Perceived Value* pada Lansia dan Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention Green Food Product*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Anida Khoirunnisa Sabila
H2401221116



ABSTRAK

ANIDA KHOIRUNNISA SABILA. Analisis Dimensi *Green Perceived Value* pada Lansia dan Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention Green Food Product*. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH.

Peningkatan permasalahan *food waste* dan dampaknya terhadap lingkungan mendorong masyarakat untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan melalui konsumsi *green food product*. Produk pangan hijau dalam penelitian ini mengacu pada produk pangan yang dipersepsikan ramah lingkungan, alami, organik, sehat, atau memiliki klaim keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *functional value*, *conditional value*, *social value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention green food product* pada lansia di Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor. Data diperoleh dari 75 responden lansia dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Functional value* menjadi dimensi yang paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,332, diikuti oleh *conditional value*, *emotional value*, dan *social value*. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan 78,5% variasi *purchase intention* ($R^2 = 0,785$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas, keamanan, manfaat kesehatan, kemudahan konsumsi, serta kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama lansia dalam membentuk minat beli terhadap produk pangan hijau.

Kata kunci: Lansia, minat beli, nilai fungsional, persepsi nilai hijau, produk pangan hijau.



ABSTRACT

ANIDA KHOIRUNNISA SABILA. Analysis of the Dimensions of Green Perceived Value among Elderly and Their Influence on Purchase Intention toward Green Food Products. Supervised by MIMIN AMINAH.

The increasing issue of food waste and its environmental impacts has encouraged people to adopt healthier and more sustainable consumption patterns through the consumption of *green food products*. In this study, *green food products* refer to food products perceived as environmentally friendly, natural, organic, healthy, or having sustainability related claims. This study aims to analyze the influence of functional value, conditional value, social value, and emotional value on the purchase intention of *green food products* among elderly in East Bogor Subdistrict, Bogor City. Data were collected from 75 elderly respondents and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that all dimensions of green perceived value have a positive and significant effect on purchase intention. Functional value is the most dominant dimension with a path coefficient of 0.332, followed by conditional value, emotional value, and social value. Furthermore, the research model explains 78.5% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.785$). These findings suggest that product quality, safety, health benefits, ease of consumption, and price suitability are the main considerations for elderly in developing purchase intentions toward *green food products*.

Keywords: Elderly, functional value, *green food product*, green perceived value, purchase intention.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS DIMENSI *GREEN PERCEIVED VALUE* PADA LANSIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION GREEN FOOD PRODUCT*

ANIDA KHOIRUNNISA SABILA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.
2. Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.



Judul Skripsi : Analisis Dimensi *Green Perceived Value* pada Lansia dan Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention Green Food Product*

Nama : Anida Khoirunnisa Sabila

NIM : H2401221116

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP. 197812132006041001



Tanggal Ujian:
(24 Juni 2026)

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Dimensi *Green Perceived Value* pada Lansia dan Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention Green Food Product*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. dan Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, kritik, dan arahan yang membangun untuk skripsi ini.
3. Pihak LANTIP (Lansia Aktif Peduli Indonesia), Program Bogor Melihat yang diketuai oleh Bapak Adang Saputra, serta Ibu Budi Lestari selaku Kader Posyandu Cempaka dan Ibu Euis selaku Kader Posyandu Anggrek 3 yang telah memberikan izin, bantuan, dukungan, serta memfasilitasi penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Robi dan Ibu Ranti atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
5. Teteh Citra dan Roisurrahman selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Deprequds (Rohimah, Wanda, Lintang, dan Raihana), Keluarga Unyil (Anisya, Sana, Ananda, Wening, Raifa, Rina, Lintang A., Imanuel, dan Naufal), Sarjana MANTap (Rafa, Intan, Yoga, Anggi, Naura, Hasna, Sekar, dan Bang Mahen) yang telah menjadi teman seperjuangan dari masa awal perkuliahan hingga di tahap penyelesaian studi.
7. Ivena Putri dan Haryo Ronggo yang telah kebersamaan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Seluruh teman dan kerabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pihak-pihak yang berkepentingan, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Bogor, Juni 2026

Anida Khoirunnisa Sabila



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	4
1.3	Tujuan	5
1.4	Manfaat	6
1.5	Ruang Lingkup	6
II	TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1	<i>Green Food Product</i>	7
2.2	<i>Green Perceived Value</i>	7
2.3	<i>Purchase Intention</i>	13
2.4	Lansia	14
2.5	Penelitian Terdahulu	16
2.6	Hipotesis Penelitian	19
III	METODE	21
3.1	Kerangka Pemikiran	21
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3	Jenis dan Sumber Data	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Metode Pengolahan dan Analisis Data	27
3.6	Definisi Operasional	32
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum	36
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	41
4.4	Hasil Analisis SEM-PLS	50
4.5	Hasil Penyusunan Strategi <i>Green Marketing</i>	65
4.6	Implikasi Manajerial	67
V	SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	77
	RIWAYAT HIDUP	90



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Uji validitas	27
3	Uji reliabilitas	29
4	Bobot nilai skala <i>Likert</i>	29
5	Rentang skala <i>Likert</i> penilaian persepsi	30
6	Definisi operasional	32
7	Perbandingan harga beberapa produk yang memiliki karakteristik <i>green food product</i> dengan produk konvensional di Indonesia	37
8	Karakteristik responden	39
9	Hasil analisis deskriptif <i>functional value</i>	41
10	Hasil analisis deskriptif <i>conditional value</i>	43
11	Hasil analisis deskriptif <i>social value</i>	45
12	Hasil analisis deskriptif <i>emotional value</i>	47
13	Hasil analisis deskriptif <i>purchase intention</i>	48
14	Nilai <i>outer loading</i>	52
15	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
16	Nilai <i>cross loading</i>	56
17	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	57
18	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	58
19	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	58
20	Nilai <i>R-square</i>	59
21	Nilai <i>path coefficient</i> dari hasil <i>bootstrapping</i>	61
22	Strategi <i>green marketing</i> berdasarkan <i>green marketing mix</i>	65

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan pasar global untuk produk organik 2001–2024 (<i>Research Institute of Organic Agriculture FiBL</i> 2026)	2
2	Persentase lansia Indonesia 2020–2025 (BPS 2025)	3
3	Model awal penelitian	19
4	Bagan alir dari kerangka pemikiran	23
5	Produk Green Rebel dan Burgreens	36
6	Produk Tropicana Slim dan Lemonilo	37
7	<i>Outer model</i> sebelum <i>dropping</i>	50
8	<i>Outer model</i> setelah <i>dropping</i>	51
9	Hasil <i>bootstrapping</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil perhitungan G*Power	78
2	Kuesioner Penelitian	79
3	Model SEM-PLS sebelum <i>dropping</i>	87
4	Model SEM-PLS setelah <i>dropping</i>	88
5	Model SEM-PLS setelah <i>bootstrapping</i>	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.