



**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN
PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE
COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Ayu Puspitasari

43122010472

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN
PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE
COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ayu Puspitasari

43122010472

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Puspitasari

NIM : 43122010472

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil murni karya saya sendiri dan bukan plagiat, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan Plagian (penjiplakan) Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Maret 2026



Ayu Puspitasari
43122010472

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AYU PUSPITASARI
NIM : 43122010472
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN
Hasil Pengecekan Turnitin : 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/12/0000001381/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Puspitasari
NIM : 43122010472
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, eWOM, dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Fore Cofffee di Wilayah Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 Maret 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Mirza, M.M
NIDN/NUPTK: 0301038105

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266209



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Wilayah Jakarta Selatan”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Mirza, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerahnya dan penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Mirza, M.M selaku dosen pembimbing pada penelitian ini yang telah memberikan waktu dan saran, pengetahuan serta bimbingan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku dosen Penguji di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah memberikan masukan untuk pengembangan tulisan kedepannya.
3. Kedua orang tua tercinta saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan baik itu secara moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada

penulis serta memberikan semangat dan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Tuhan Yang Maha Esa dapat menjadi amal baik bagi Bapak/Ibu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Februari 2026

Ayu Puspitasari

43122010472

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Ayu Puspitasari

NIM : 43122010472

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 September 2026

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '4E3AOX132408833'.

(Ayu Puspitasari)

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Ayu Puspitasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh brand image, kualitas produk, electronic word of mouth (eWOM), dan green packaging terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di wilayah Jakarta Selatan. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen Fore Coffee di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 210 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan program pengolah data berupa software Partial Least Square (Smart-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, electronic word of mouth (eWOM), dan green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di wilayah Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Green Packaging*, Keputusan Pembelian

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), DAN GREEN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Ayu Puspitasari

ABSTRACT

This study aims to discuss the influence of brand image, product quality, electronic word of mouth (eWOM), and green packaging on the decision to purchase Fore Coffee products in the South Jakarta area. The object of this study is Fore Coffee consumers in the South Jakarta area. This study is quantitative in nature with data collection methods through the distribution of online questionnaires using Google Form and a purposive sampling technique. The sample in this study consisted of 210 respondents who were Fore Coffee consumers in the South Jakarta area. This study used data processing software in the form of Partial Least Square (Smart-PLS) version 4.0. The results of this study indicate that brand image, electronic word of mouth (eWOM), and green packaging have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Fore Coffee in the South Jakarta area.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), Green Packaging, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETARANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	12
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.1.3 Teori <i>Green Marketing</i>	14
2.1.4 Konsep Keputusan pembelian.....	15
2.1.5 Konsep Brand Image	17
2.1.6 Konsep Kualitas Produk	19
2.1.7 Konsep Electronic Word of Mouth (eWOM).....	22
2.1.8 Konsep Green Packaging.....	24
2.1.9 Penelitian Terdahulu	26

2.2 Pengembangan Hipotesis	36
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.4 Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	42
3.3.1 Definisi Variabel	42
3.3.2 Operasional Variabel.....	43
3.4 Skala Pengukuran Variabel	47
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.5.1 Populasi Penelitian	48
3.5.2 Sampel Penelitian	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7 Metode Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	51
3.7.3 Evaluasi <i>Measurement</i> Model (Outer Model)	52
3.7.4 Evaluasi Struktural Model (Inner Model).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	57
4.2 Statistik Deskriptif.....	58
4.2.1 Deskripsi Responden	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	60
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.3.1 Hasil (Outer Model).....	62
4.3.2 Hasil Inner Model (Inner Model)	67
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	72

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	73
4.4.4 Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi & Jumlah Kedai Kopi di Beberapa Daerah Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Terhadap Delapan Konsumen Fore Coffee Jakarta Selatan	4
Tabel 1. 3 Research Gap	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert yang Digunakan.....	47
Tabel 3. 3 Data Tingkat Konsumsi Kopi Tahun 2025	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Profil Responden	58
Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Variabel	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)	64
Tabel 4. 4 Hasil Uji Diskriminan Validity (Fornell dan Larcker).....	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reability dan Validity.....	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Inner Model	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tingkat Konsumsi Kopi di Asia Tenggara Tahun 2024	1
Gambar 1. 2. Top Brand Kopi.....	3
Gambar 1. 3. Produk Berkelanjutan yang Digunakan Konsumen	6
Gambar 1. 4. Hasil Data Pra-survei	7
Gambar 2. 1. Sustainable Development Goals (SDGs)	13
Gambar 2. 2. Theory of Planned Behaviour	14
Gambar 2. 3. Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Hasil Output PLS Pertama	63
Gambar 4. 2 Hasil Output PLS (Modifikasi)	64
Gambar 4. 3 Hasil Output Inner Model	68

