



**Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan Preferensi Konsumen
Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi *Brand Awareness*
(Studi Pada Starbucks Coffee Jakarta)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FADLAN RUSDANA

55119120120

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TAHUN 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi *Brand Awareness* (Studi Pada Starbucks Coffee Jakarta).

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Fadlan Rusdana

NIM : 55119120120

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Desember 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 29 Desember 2021

Materai Rp.6.000,-



(Fadlan Rusdana)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi *Brand Awareness* (Studi Pada Starbucks Coffee Jakarta).

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Fadlan Rusdana

NIM : 55119120120

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan,

Pembimbing

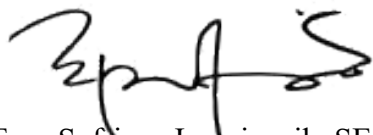


(Dr. Zulfitri, MP, MM)

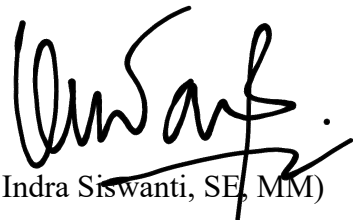
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fadlan Rusdana
NIM : 55119120120
Program Studi : Magister Manajemen (Manajemen Pemasaran)

dengan judul

“Analysis of the Effect of Green Marketing and Consumer Preferences on Consumer Loyalty Mediated by Brand Awareness (Study on Starbucks Coffee Jakarta)”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn,
didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

Jakarta, 3 Februari 2022

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arle Pambollu, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan sehingga proposal tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan bagian dari Tesis yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Proposal Tesis ini.
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, kakak-kakak yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana, rekan kerja, sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan

dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Desember 2021



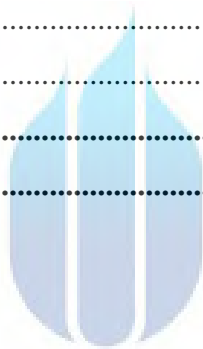
Penulis,
Fadlan Rusdana



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Research Gap.....	15
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Kontribusi Penelitian.....	19
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	21
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Pengembangan Hipotesis	51
2.4 Rerangka Konseptual	56
BAB 3. METODE PENELITIAN	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Definisi dan Operasional	58
3.2.1 Definisi Variabel	58
3.2.2 Variabel Independen (X).....	59
3.2.3 Variabel Dependen (Y)	60
3.3 Operasional Variabel.....	61

3.3.1 Pengukuran Variabel.....	62
3.4 Populasi dan Sampel	63
3.5 Metode Pengumpulan Data	65
3.6 Metode Analisis Data	65
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Proses Penyebaran Kuesioner	73
4.2 Statistik Deskriptif	74
4.3 Hasil Analisis Data PLS	85
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	121
Daftar Pustaka.....	124
Lampiran	129



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Kopi Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia	6
Tabel 1.2 Data Hasil Pra-Survey	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	61
Tabel 3.2 Skala Likert	63
Tabel 3.3 Nilai Konvensi Mean	67
Tabel 4.1 Proses Penyebaran Kuesioner	73
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.3 Usia Responden	75
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	76
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	77
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Green Marketing	78
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen	80
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Brand Awareness	81
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif	84
Tabel 4.11 Loading Factor (Sebelum).....	86
Tabel 4.12 Loading Factor (Sesudah)	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity	91
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i>	93
Tabel 4.15 Hasil Uji HTMT	93
Tabel 4.16 Average Variance Extracted (AVE)	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	95
Tabel 4.18 Hasil Uji R-Square	96
Tabel 4.19 Hasil Uji F-Square Brand Awareness	97
Tabel 4.20 Hasil Uji F-Square Loyalitas Konsumen	97
Tabel 4.21 Hasil Analisis VIF Inner Model	98
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	99

Tabel 4.23 Hasil Uji Redudansi Validasi Silang Konstruk 101

Tabel 4.24 Hasil Uji Komunalitas Validasi Silang Konstruk 101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Konsumsi Kopi Indonesia	1
Gambar 1.2 Kartu My Starbucks Reward	3
Gambar 1.3 ChartPie Survey Pelanggan Starbucks	4
Gambar 1.4 Penurunan Market Cap Starbucks	5
Gambar 1.5 Gambar Angka Pertumbuhan Covid-19	8
Gambar 1.6 Kampanye Green Marketing Starbucks	11
Gambar 2.1 Piramida Kesehatan Merek	24
Gambar 2.2 Model Rerangka Konseptual	55
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	88
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	90
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Bootstrapping	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	133
Lampiran 3 OLAH DATA SPSS Dan PLS.....	144

