



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
STARBUCKS INDONESIA DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

TESIS

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**YUDHA ARI WIBOWO**

**55119120056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
STARBUCKS INDONESIA DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**YUDHA ARI WIBOWO**

**55119120056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable. This research is included in the category of quantitative research. The population in this study is Millennial Consumers who have purchased Starbucks products in Jakarta and already have a job. While the samples analyzed were 170 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling through PLS Version 3.0. The results show that Green Marketing has a significant effect on Brand Image, Word of Mouth has a significant effect on Brand Image, Green Marketing has a significant effect on Purchase Decisions, Word of Mouth has a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image is able to mediate the influence of Green Marketing on Purchase Decisions, and Word of Mouth is able to mediate the influence of Green Marketing on Purchase Decisions.*

**Keyword:** *Green Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Indonesia dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini termasuk pada kategori penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Millennial yang telah membeli produk Starbucks di Jakarta dan telah memiliki pekerjaan. Sedangkan sampel yang dianalisis sebanyak 170 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* melalui PLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yudha Ari Wibowo  
NIM : 55119120056  
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Indonesia dengan  
*Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Program Studi : Magister Manajemen

Mengesahkan  
Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Ririn Wulandari SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Dr. Indra Siswanti SE., MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Indonesia dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Yudha Ari Wibowo

NIM : 55119120056

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana 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, 26 Juni 2022



METERAI TEMPEL  
10000  
G40BAJX011407447

(Yudha Ari Wibowo)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Yudha Ari Wibowo  
NIM : 55119120056  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

***“Pengaruh Green Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”***, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 16 Maret 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 16 Maret 2022

Administrator Turnitin

  
**Arie Pangudi, A.Md**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis dengan judul: “Pengaruh *Green Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Indonesia dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*”

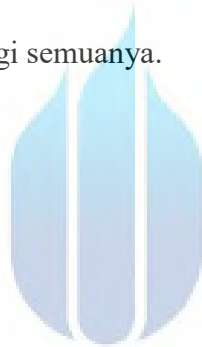
Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr Ririn Wulandari SE,MM selaku Dosen Pembimbing atas dukungan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian.
2. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Erna Sofriana Imaningsih S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Dr. Indra Siswanti S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.



5. Seluruh Dosen Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
7. Orang tua tercinta Bapak Trimio dan Ibu Ani Suryaningati yang tak pernah lelah berdoa untuk penulis.

Penulis sadari bahwa tesis ini masih terdapat banyak kekurangannya. Semoga dapat bermanfaat bagi semuanya.



Jakarta, 18 Februari 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Yudha Ari Wibowo

## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kontribusi Penelitian.....	9
1.4.1. Kontribusi Praktis .....	9
1.4.2. Kontribusi Teoretis.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Perilaku Konsumen .....	10
2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	11
2.3. Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.3.2. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.4. <i>Green Marketing</i> .....	15
2.4.1. Definisi <i>Green Marketing</i> .....	15
2.4.2. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i> .....	16
2.4.3. Manfaat <i>Green Marketing</i> .....	17
2.5. <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.5.1 Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.5.2 Dimensi dan Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.5.3 Alasan Memilih <i>Word of Mouth</i> .....	19

2.6.	<i>Brand Image</i> .....	20
2.6.1	Definisi <i>Brand Image</i> .....	20
2.6.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	21
2.6.3	Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	24
2.8.	Kerangka Konseptual Dan Hipotesa .....	31
2.8.1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.8.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.8.3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.8.4.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.8.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.8.6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	34
2.8.7.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Desain Penelitian .....	39
3.2	Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
3.2.1.	Definisi variabel .....	39
3.2.2.	Pengukuran Variabel .....	41
3.3	Populasi dan Sampel .....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5	Metode Analisis Data .....	43
3.6	Analisis Deskriptif.....	44
3.7	Uji Instrument.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.2.	Analisis Data .....	48
4.2.1.	Statistik Deskriptif Responden.....	49
4.2.2.	Statistik Variabel Penelitian .....	51
4.2.3.	Evaluasi <i>Measurment (Outer)</i> Model .....	54

4.2.4.	Evaluasi <i>Model Structural (Inner) Model</i> .....	59
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.3.1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	67
4.3.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	68
4.3.3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.3.4.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.3.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	71
4.3.7.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN.....		85



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey Penelitian .....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Deskriptif Responden.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> .....	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	55
Tabel 4.7 Hasil Pengujian AVE .....	56
Tabel 4.8 Uji Fornell <i>Lacker Criterion</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Evaluasi Model Fit .....	62
Tabel 4.16 Nilai <i>f square</i> ( $f^2$ ).....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	65
Tabel 4.19 Kesimpulan Efek Mediasi.....	67

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daur Ulang Kemasan Starbucks .....	2
Gambar 1.2 Negara Polusi Sampah Plastik.....	3
Gambar 1.3 Penurunan Pendapatan Starbucks.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
Gambar 4.2 Hasil Output Diagram Jalur.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3 Output Data PLS.....	95

