

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS  
(Studi kasus pada Starbucks Puri Indah Mall Jakarta Barat)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama: Reny Folya Simamora  
NIM : 43116010356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS  
(Studi kasus pada Starbucks Puri Indah Mall Jakarta Barat)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama: Reny Folya Simamora  
NIM : 43116010356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reny Folya Simamora

Nim : 43116010356

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebernarnya.

Jakarta, 15 Februari 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Reny Folya Simamora

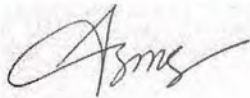
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Reny Folya Simamora  
NIM : 43116010356  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Starbucks Puri Indah Mall Jakarta Barat)  
Tanggal Lulus Ujian : 24 September 2020

Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing,

Ketua Penguji



**Abdul Gani, SE, MM**

**Febrina Mahliza, SE., M.Si**

Tanggal : 15/10/2020

Tanggal : 12/10/2020

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi



**Dr. Harnovinsah, AK., M.Si., CA.,**

**Dr. Daru Asih, SE, M.si**

Tanggal : 15/10/2020

Tanggal : 15/10/2020

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Starbucks Puri Indah Mall Jakarta Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan alat pengolahan data menggunakan PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk diwilayah di DKI Jakarta, dengan jumlah sampel 200 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* (t-statistik sebesar 0,653) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* (t-statistik sebesar 1,123) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kualitas Produk (t-statistik sebesar 9,359) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk Keputusan Pembelian, Starbucks.



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Green Marketing, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Starbucks products at Starbucks Puri Indah Mall, West Jakarta. Data analysis techniques used in this study used Structural Equation Model (SEM) techniques with data processing tools using PLS. The population in this study is the population in the region in DKI Jakarta, with a sample of 200 respondents. In this study, the sampling technique used was purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Green Marketing (t-statistic of 0,653) has no significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image (t-statistic of 1,123) has no significant effect on Purchasing Decisions, and Product Quality (t-statistic of 9,359) has a significant positive effect towards the Purchase Decision.*

**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Starbucks*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Starbucks Puri Indah Mall Jakarta Barat)”** dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Abdul Gani, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

- 1) Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Harnovinsah, Ak., Msi., CA., CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 3) Dr. Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
- 4) Untuk kedua orang tua saya, kakak saya Elvina dan adik saya Feby. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa semangat dan dukungan moral dan materil yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar bahwa masih banyak harapan-harapan dari keluarga yang belum penulis wujudkan, akan tetapi dengan sekuat tenaga yang penulis punya, penulis selalu berusaha memberikan yang terbaik.
- 5) Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
- 6) Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
- 7) Terima kasih untuk Dyah Kartikasari, Annisa Nirmala dan Audina Nurrahmanita yang selalu mau mendengar cerita, keluhan, memberi doa, semangat, motivasi dan selalu menemani penulis di Alfamart Meruya Selatan 2, Mc Donald dan Lawson hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bisa meraih sukses dan cita-cita bersama. Amin.
- 8) Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, Mayang, Rara, Mela, April, Andari yang selalu memberi motivasi, membantu, doa yang tidak ada habis-habisnya. Teman-temanku Nindita, Dewi Zulfa, Zulfa dan Ajeng, Feby yang saling memberi doa, membantu dan saling memberi semangat. Sukses selalu buat kalian. Amin.
- 9) Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi dilain waktu. Aamiin.

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 skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Februari 2020

Reny Folya Simamora  
NIM: 43116010356





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. 14</b>	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau) .....	15
3. <i>Brand Image</i> .....	18
4. Kualitas Produk.....	20
5. Keputusan Pembelian.....	22
6. Kajian Peneliti Terdahulu .....	28
B. Kerangka Pemikiran.....	32
1. Hubungan Antar Variabel.....	32
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
1. Waktu Penelitian .....	35
2. Tempat Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	36
1. Definisi Naratif.....	36
2. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Skala Pengukuran Variabel.....	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
F. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Metode Analisa Data .....	42
1. Analisa Deskriptif IBM SPSS Statistic 23.....	42
2. Analisis Partial Least Square (PLS Versi 3.0).....	43

3. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Statistik Deskriptif .....	48
1. Deskriptif Responden.....	49
2. Deskriptif Variabel.....	54
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	58
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	58
2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model).....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V SIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan .....	75
B. Saran.....	75
1. Saran Untuk Perusahaan .....	75
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel.	Judul	Halaman
1.1	Persentase Starbucks dan Merek Kedai Kopi atau Kafe Lainnya .....	7
1.2	Hasil Pra Survei .....	9
2.1	Peneliti Terdahulu .....	28
3.1	Operasional Variabel .....	37
3.2	Skala Likert Instrumen .....	39
4.1	Jenis Kelamin .....	49
4.2	Usia Responden .....	50
4.3	Tingkat Pendidikan Responden .....	51
4.4	Pekerjaan Responden .....	52
4.5	Pendapatan .....	53
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Marketing</i> .....	54
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	56
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	57
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity .....	60
4.11	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi) .....	62
4.12	Uji Discriminant Validity (Cross Loadings) .....	64
4.13	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) .....	66
4.14	Uji Discriminant Validity (Formel Larcker) .....	66
4.15	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	68
4.16	Hasil Uji Nilai R Square ( $R^2$ ) .....	68
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis .....	70

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Tingkat Volume Sampah Plastik .....	2
2.1	Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Kerangka Koseptual Penelitian.....	32
4.1	Hasil Algorithm PLS .....	59
4.2	Hasil Algorithm PLS (Modifikasi) .....	61
4.3	Hasil Uji Bootstaping.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
I	Kuisisioner Penelitian.....	82
II	Hasil Kuesioner .....	88
III	Hasil Statistik Deskriptif Responden <i>Output</i> SPSS 23 .....	93
IV	Hasil <i>Output</i> PLS .....	97
	1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	97
	2. Evaluasi <i>Structrual Model</i> .....	102



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA