

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GAYA HIDUP DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Starbucks Pos Pengumben)

**SKRIPSI**



Nama : Zaky Farkhan

Nim : 43117120113

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSIAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GAYA HIDUP DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Starbucks Pos Pengumben)

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana  
Jakarta



Nama : Zaky Farkhan

Nim : 43117120113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSIAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zaky Farkhan

NIM : 43117120113

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 07 September 2023



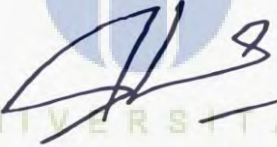
Zaky Farkhan  
43117120113

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zaky Farkhan  
NIM : 43117120113  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GAYA HIDUP  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi pada Starbuck Pos Pengumben)  
Tanggal Sidang : 12/09/2023

Disahkan oleh :

Pembimbing

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Sri Hartono, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 09232868



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Brand Image, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Starbucks Pos Pengumben)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Sri Hartono, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini, 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 proposal skripsi ini terutama:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adrianskeryah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. Kedua Orang Tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita
7. Terakhir kepada pembaca yang menyempatkan membaca tulisan ini.

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 hati, 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, 07 September 2023

Zaky Farkhan

431171120113

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                      | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>                      | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                       | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                    | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Penelitian .....                              | 1           |
| B. Rumusan Masalah Penelitian .....                             | 8           |
| C. Tujuan Penelitian.....                                       | 8           |
| D. Kontribusi Penelitian.....                                   | 8           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>    | <b>10</b>   |
| A. Kajian Pustaka .....   | 10          |
| 1. Manajemen Pemasaran .....                                    | 10          |
| 2. Perilaku Konsumen.....                                       | 11          |
| 3. Keputusan Pembelian .....                                    | 13          |
| 4. Green Brand Image.....                                       | 22          |
| 5. Gaya Hidup .....   | 25          |
| 6. Kualitas Produk.....   | 33          |
| 7. Penelitian Terdahulu .....                                   | 41          |
| B. Pengembangan Hipotesis .....                                 | 47          |
| 1. Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian..... | 47          |
| 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....       | 47          |
| 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....   | 48          |
| C. Kerangka Pemikiran .....                                     | 49          |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>51</b> |
| A.             | Tempat dan Waktu Penelitian .....                                    | 51        |
| 1.             | Waktu Penelitian.....  | 51        |
| 2.             | Tempat Penelitian .....  | 51        |
| B.             | Desain Penelitian .....  | 51        |
| C.             | Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....                         | 52        |
| 1.             | Definisi Variabel.....   | 52        |
| 2.             | Operasionalisasi Variabel .....                                      | 53        |
| D.             | Skala Pengukuran .....   | 55        |
| E.             | Populasi dan Sampel .....  | 56        |
| 1.             | Populasi Penelitian.....   | 56        |
| 2.             | Sampel Penelitian .....  | 56        |
| F.             | Teknik Pengumpulan Data .....  | 57        |
| G.             | Metode Analisis Data .....   | 58        |
| 1.             | Analisis Deskriptif.....   | 58        |
| 2.             | Pengujian Instrumen Penelitian .....                                 | 59        |
| 3.             | Analisis Partial Least Square .....                                  | 60        |
| 4.             | Langkah-Langkah Pengujian Analisis Partial Least Square.....         | 62        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                     | <b>66</b> |
| A.             | Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                  | 66        |
| 1.             | Deskripsi Responden .....  | 67        |
| B.             | Analisis Partial Least Square.....                                   | 68        |
| 1.             | Hasil pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....                 | 68        |
| 2.             | Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....                  | 75        |
| C.             | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                     | 78        |
| 1.             | Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 78        |
| 2.             | Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....                | 79        |
| 3.             | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....          | 80        |
| <b>BAB V</b>   | <b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                       | <b>81</b> |
| A.             | SIMPULAN.....  | 81        |
| B.             | SARAN .....  | 82        |



|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       | <b>90</b> |



## DAFTAR TABEL

Halaman

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Produksi Kopi Domestik di Indonesia Tahun 2017 – 2022 .....          | 2  |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Café Kopi di Indonesia Tahun 2022 .....            | 3  |
| Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 42 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....                             | 54 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Green Brand Image .....                              | 54 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Gaya Hidup .....                                     | 55 |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel Kualitas Produk.....                                 | 55 |
| Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert.....  | 55 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....  | 67 |
| Tabel 4.2 Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum Modifikasi) .....            | 69 |
| Tabel 4.3 Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah Modifikasi) .....            | 71 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....                      | 73 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion) .....         | 74 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....                           | 74 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Nilai R-square.....   | 75 |
| Tabel 4.8 Evaluasi Model Fit.....   | 76 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis .....   | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                       | 50      |
| Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS (Sebelum Modifikasi)..... | 69      |
| Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi)..... | 71      |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....        | 90      |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....            | 96      |
| Lampiran 3 Lampiran Output Outer Model..... | 115     |

