

**PENGARUH *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRODUCT*, DAN
GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS
(Studi Kasus : Gerai Starbucks AEON JGC Mall, Jakarta Timur)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Richel Megapaswati Theoranda
Nim : 43120010026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRODUCT*, DAN
GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS**

(Studi Kasus : Gerai Starbucks AEON JGC Mall, Jakarta Timur)

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



Nama : Richel Megapaswati Theoranda
Nim : 43120010026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Richel Megapaswati Theoranda

NIM : 43120010026

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
Jakarta, 23 Februari 2024
MERCU BUANA



Richel Megapaswati Theoranda

NIM : 43120010026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Richel Megapaswati Theoranda
NIM : 43120010026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Promotion, Green Product, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Studi Kasus : Gerai Starbucks AEON JGC Mall, Jakarta Timur)
Tanggal Sidang : 23 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Harefaan Arief, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ketua Program Studi S1 Manajemen



MERCU BUANA

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

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03243476



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Di Indonesia, konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik. Dalam menyikapi fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada salah satu perusahaan internasional yang bergerak dalam bidang bisnis ritel penjualan kopi (*Coffee Shop*) yaitu Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh *Green Promotion*, *Green Product*, dan *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks (Studi Kasus : Gerai Starbucks AEON JGC Mall Jakarta Timur”. Objek pada penelitian ini adalah konsumen gerai Starbucks Coffee AEON JGC Mall Jakarta Timur. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian kali ini berbentuk kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Program SmartPLS 3,0. Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Green Promotion*, *Green Product*, *Green Price*, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In Indonesia, coffee consumption has become a lifestyle for modern society. One of the problems with the increasing consumption of coffee in society is the potential for an increase in the amount of plastic waste. In addressing this phenomenon, this research focuses on one of the international companies engaged in the retail business of selling coffee (coffee shop), namely Starbucks. This study aims to determine the extent to which the “Influence of Green Promotion, Green Product and Green Price on the purchasing decision of Starbucks Product” (Case Study : AEON JGC Mall East Jakarta). The object of this research is consumers of Starbucks Coffee AEON JGC Mall East Jakarta outlets. Research samples were taken using purposive sampling method. The sampling technique in this study used a questionnaire. Data analysis was carried out using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data analysis techniques in this study used SmartPLS 3,0 program. This research proves that Green Promotion has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, Green Product has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Green Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Green Promotion, Green Product, Green Price, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Promotion, Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Studi Kasus : Gerai Starbucks AEON JGC Mall, Jakarta Timur)”**. 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, 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 skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Harefa Arief, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Dr. Afriopollo Syafarudin, SE, MM, selaku dosen penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, SE, MM, selaku dosen penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah untuk bapak dan ibu, Aamiin.
8. 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 berkuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral hingga material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terkhusus Mama Netty. Mama adalah sosok dibalik semua perjuangan serta proses seorang Richel hingga detik ini. Tanpa doa, restu, dan semangat dari Mama, mungkin dedek tidak akan bisa sampai di posisi seperti sekarang ini. Mama, ini buat mama. Terima kasih sudah selalu menjadi alasan dedek untuk bertahan dan berjuang hingga detik ini. Titel ini, dedek persembahkan untuk Mama.

11. Kepada kembaran saya sekaligus kakak saya, Enji. *Thank you for always be there for me in every situation.* Sosok yang selalu mendukung dan sangat tulus mendukung adiknya yang sedang berjuang. Terima kasih kakak, semoga kakak sukses terus dan sehat selalu, semoga kita bisa selalu kumpul bersama dan membahagiakan orang tua kita, Aamiin.
12. Kepada abang saya, yaitu Jojo. Abang yang selalu men-*support* adik-adiknya dan memberikan energi positif ketika adik-adiknya sedang dalam masa *overthinking* sebelum memasuki dunia kerja. Terima kasih Abang, semoga sukses selalu.
13. Kepada *one of my support system since day one*, Haidar. Terima kasih untuk segala cinta dan kasih sayang yang sangat tulus selama ini. Terima kasih telah membersamai setiap langkah dan proses ini. *Thank you for always be there in every step of my journey. I'm so grateful to have you.*
14. Kepada teman-teman seperjuangan saya, khususnya Anisha dan Team Pejuang Toga lainnya. Terima kasih sudah berjuang dan selalu bersemangat dalam menggapai mimpi dan cita-cita. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih banyak. *I'm so proud of you, Richel.*

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, 23 Februari 2024



Richel Megapaswati Theoranda



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
1. Kontribusi Praktis	14
2. Kontribusi Teoritis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Manajemen Pemasaran	15
2. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Tujuan Keputusan Pembelian	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	18
3. <i>Green Promotion</i>	19
a. Pengertian <i>Green Promotion</i>	19
b. Tujuan <i>Green Promotion</i>	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Promotion</i>	20
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Promotion</i>	20
4. <i>Green Product</i>	21
a. Pengertian <i>Green Product</i>	21
b. Tujuan <i>Green Product</i>	22
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Product</i>	22
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Product</i>	23
5. <i>Green Price</i>	24
a. Pengertian <i>Green Price</i>	24
b. Tujuan <i>Green Price</i>	25
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	

	<i>Green Price</i>	25
	d. Dimensi dan Indikator <i>Green Price</i>	26
B.	Pengembangan Hipotesis	35
	1. Hubungan antara <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
	2. Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
	3. Hubungan antara <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	39
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	39
	1. Waktu Penelitian	39
	2. Tempat Penelitian	39
B.	Desain Penelitian	40
C.	Definisi dan Operasional Variabel	41
	1. Definisi Variabel	41
	2. Operasional Variabel	41
	a. Variabel Bebas (Variabel <i>Independent</i>)	42
	b. Variabel Terikat (Variabel <i>Dependent</i>)	42
D.	Skala Pengukuran Variabel	44
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	45
	1. Populasi Penelitian	45
	2. Sampel Penelitian	45
F.	Metode Pengumpulan Data	47
G.	Sumber Data	47
H.	Metode Analisis Data	48
	1. Analisis Deskriptif	48
	2. Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	49
	a. Metode Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
	b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B.	Statistik Deskriptif	55
	1. Deskripsi Responden	55
	a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
	b. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
	c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
	2. Deskripsi Variabel	57
	a. Variabel <i>Green Promotion</i>	58
	b. Variabel <i>Green Product</i>	59

	c.	Variabel <i>Green Price</i>	60
	d.	Variabel Keputusan Pembelian	61
C.		Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
	1.	Pengujian Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
	a.	Uji <i>Convergent Validity</i>	62
	b.	Uji <i>Discriminant Validity</i>	64
	c.	Uji Reliabilitas	67
	2.	Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
	a.	Koefisien Determinasi	69
	3.	Uji Hipotesis	70
D.		Pembahasan	72
	1.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
	2.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
	3.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V		SIMPULAN DAN SARAN	77
	A.	Simpulan	77
	B.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA			80
LAMPIRAN			84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia	3
1.2.	Hasil <i>Pra-Survey</i>	11
2.1.	Penelitian Terdahulu	27
3.1.	Operasional Variabel	43
3.2.	Pengukuran Skala Likert	44
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4.	Interval	58
4.5.	Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	58
4.6.	Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	59
4.7.	Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	60
4.8.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	61
4.9.	<i>Outer Loading</i>	63
4.10.	<i>Cross Loadings</i> Masing-masing Indikator dari Variabel	64
4.11.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
4.12.	Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
4.13.	Uji Reliabilitas	67
4.14.	<i>R-Square</i> atau R^2	69
4.15.	Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Data Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia	2
1.2.	Gelas Kertas Starbucks	7
1.3.	<i>Tumbler</i> Starbucks	8
2.1.	Kerangka Konseptual	37
4.1.	<i>Outer Loading</i>	62
4.2.	<i>Structural Model</i>	71
4.3.	Kerangka Hasil	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	84
2	Tabulasi Kuesioner	90
3	Hasil <i>Output</i> PLS	106

