

**PENGARUH *EMOTIONAL DESIRE*, *BRAND IMAGE*, DAN
GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS
(Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Tangerang)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Aleyda Salma Syahriani
Nim : 43120010387

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

**PENGARUH *EMOTIONAL DESIRE*, *BRAND IMAGE*, DAN
GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS
(Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Tangerang)**

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 : Aleyda Salma Syahriani
Nim : 43120010387

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

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aleyda Salma Syahrani

Nim : 43120010387

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan 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
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juni 2024



Aleyda Salma Syahrani
NIM 43120010387

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aleyda Salma Syahriani
NIM : 43120010387
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH EMOTIONAL DESIRE, BRAND IMAGE, DAN GREEN
PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
STARBUCKS (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Tangerang)
Tanggal Sidang : 17 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
LPTA 04243988



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh *Emotional Desire*, *Brand Image*, dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Tangerang). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Metode Penelitian ini dilakukan dengan analisis memakai software *Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0* dengan populasi konsumen Starbucks di Kota Tangerang, diambil sebanyak 126 responden dengan metode *purposive sampling*. Dimana responden dipilih sesuai kriteria yang dibutuhkan peneliti. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Penyebaran melalui media sosial. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis *Smart-PLS versi 3.0*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Emotional Desire*, *Brand Image*, dan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Tangerang.

Kata Kunci: *Emotional Desire*, *Brand Image*, *Green Product*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to find out the extent of "The Influence of Emotional Desire, Brand Image, and Green Product on Starbucks Product Purchase Decisions (Study on Starbucks Consumers in Tangerang City). This type of research is a quantitative research with primary data type. Methods This research was carried out by analysis using Partial Least Square (Smart-PLS) software version 3.0 with the Starbucks consumer population in Tangerang City, taken as many as 126 respondents using the purposive sampling method. Where respondents are selected according to the criteria needed by the researcher. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. Dissemination through social media. The data analysis method in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool version 3.0. The results of this study prove that Emotional Desire, Brand Image, and Green Product have a positive and significant effect on Starbucks Purchase Decisions in Tangerang City.

Keywords: Emotional Desire, Brand Image, Green Product, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Emotional Desire*, *Brand Image*, dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Studi pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang)”**. 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 Proposal Skripsi ini terutama kepada:

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

6. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
7. Onggo Pramudito, ST, MM, selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. 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 Bapak/Ibu. Aamiin.
9. 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.
10. 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.
11. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Teman-teman saya Zahra Della Alfiani, Dhea Amelia, Siti Nurjanah, dan Dewi Rahmawati yang selalu memotivasi, memberikan saran dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Mereka selalu memberikan yang terbaik untuk saya di setiap harinya.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa-doa yang dipanjatkan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian skripsi 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. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.



Jakarta, 06 Juni 2024

UNIVERSITAS Aleyda Salma Syahrani
NIM 43120010387
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	15
3. Keputusan Pembelian	18
4. <i>Emotional Desire</i>	21
5. <i>Brand Image</i>	24
6. <i>Green Product</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Pengembangan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Desain Penelitian.....	47
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47

1. Definisi Variabel.....	47
2. Definisi Operasional Variabel	48
D. Skala Pengukuran Variabel	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi Penelitian	52
2. Sampel Penelitian	53
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Analisis Deskriptif.....	60
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
2. Deskripsi Responden	61
3. Deskripsi Variabel	64
B. Hasil Analisis Data SEM PLS	73
1. Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	73
2. Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	81
3. Uji Hipotesis.....	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. <i>Emotional Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
2. <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
3. <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Timbulan Sampah di Provinsi Banten (2022).....	2
Tabel 1. 2 Penggunaan Kemasan Sekali Pakai Pada Gerai Starbucks di Kota Tangerang.....	4
Tabel 1. 3 Gerai Kopi di Kota Tangerang Yang Menerapkan <i>Green Marketing</i> ...	7
Tabel 1. 4 Hasil <i>Pra Survey</i>	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Emotional Desire</i>	65
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Green Product</i>	69
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	75
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loadings</i>	77
Tabel 4. 12 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	78
Tabel 4. 13 Nilai <i>Heterotrait Monotrait ratio</i> (HTMT).....	79
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79

Tabel 4. 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficients	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tumbler Starbucks	8
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	75
Gambar 4. 3 Hasil analisis kalkulasi <i>Bootstrapping</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	98
Lampiran 2: Hasil Deskriptif Responden.....	103
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Variabel.....	116
Lampiran 5: Hasil Uji Statistik	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA