

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN AWARENESS* DAN
GREEN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *GREEN COFFEE SHOP***

SKRIPSI



Nama : Arma Kusuma Wijaya

Nim : 43120120065

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

2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING* *GREEN AWARENESS* DAN
GREEN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *GREEN COFFEE SHOP***

(Studi pada Konsumen Anomali *Coffee Shop* Kemang Jakarta Selatan)

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



Nama : Arma Kusuma Wijaya

Nim : 43120120065

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA DIRI SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arma Kusuma Wijaya

NIM : 43120120065

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa 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 skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juni 2024



Arma Kusuma Wijaya

43120120065

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Arma Kusuma Wijaya
NIM : 43120120065
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN AWARENESS DAN GREEN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN COFFEE SHOP
Tanggal Sidang : 06 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254911



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness*, dan *Green Product Innovation* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Anomali Kemang Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner google form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan. *Green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Kesadaran Hijau, Inovasi Produk Hijau, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Marketing, Green Awareness, and Green Product Innovation on purchase decisions. The research employs a quantitative approach, with the population consisting of customers of Anomali Coffee Shop in Kemang, South Jakarta. A total of 200 respondents were selected as the research sample. Data was collected through a survey method using a Google Form questionnaire. The sampling technique applied was purposive sampling, and the data was analyzed using the Partial Least Square (PLS) analytical tool. The findings of this study indicate that Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, Green Awareness and Green Product Innovation also positively and significantly influence purchasing

Keywords: Green Marketing, Green Awareness, Green Product Innovation, Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Seminar proposal ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Green Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Green Coffee Shop*”**. Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penyusunan Proposal ini juga tidak lepas dari bimbingan Dr. Yanto Ramli, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya proposal penelitian 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:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph. D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Sahabat-sahabat penulis Syifa, Johaness, Taufik, Feby, Raka, Dedy dan teman-teman satu bimbingan Bapak Yanto, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

6. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian 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 diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Maret 2025

Arma Kusuma Wijaya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Kontribusi Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka	21
1. Perilaku Konsumen	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
c. Faktor-faktor Pribadi	23
2. Keputusan Pembelian	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian	26
b. Tujuan Keputusan Pembelian	27
c. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	28
3. Manajemen Pemasaran	30
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	30
b. Tujuan Manajemen Pemasaran	32
4. <i>Green Marketing</i>	34
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	34
b. Tujuan <i>Green Marketing</i>	37
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	38
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Marketing</i>	40
5. <i>Green Awareness</i>	41
a. Pengertian <i>Green Awareness</i>	41
b. Tujuan <i>Green Awareness</i>	42
c. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi <i>Green Awareness</i>	42
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Awareness</i>	43
6. <i>Green product Innovation</i>	44

a. Pengertian <i>Green product Innovation</i>	44
b. Tujuan <i>Green Product Innovation</i>	45
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Product Innovation</i>	46
d. Dimensi dan Indikator <i>Green Product Innovation</i>	46
7. Penelitian Terdahulu	48
B. Pengembangan Hipotesis	53
1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
2. Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
3. Pengaruh <i>Green Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Desain Penelitian	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
1. Definisi Variabel Penelitian	58
a. Variabel Bebas (<i>independent variable</i>)	58
b. Variabel terikat (<i>dependent variable</i>)	58
2. Definsi Oprasional Variabel	59
D. Skala Pengukuran Variabel	61
E. Populasi dan Sampel Penelitian	62
1. Populasi Penelitian	62
2. Sampel Penelitian	62
F. Metode Pengumpulan Data	63
G. Metode Analisis Data	64
1. Analisis Deskriptif	64
a. Deskripsi Responden	65
b. Deskripsi Variabel	65
2. Uji Intrumen	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	66
3. Analisis Partial Least Square (PLS)	67
a. Pengertian Partial Least Square (PLS)	67
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
a. Uji <i>R - Square</i> (R^2)	70
b. Uji <i>F-Square</i>	70
c. <i>Q - Square</i> (Q^2)	70
5. Hasil Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Analisis Deskriptif	72

1.	Gambaran Umum Perusahaan	72
2.	Deskripsi Responden	73
	a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
	b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	74
	c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
	d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	75
3.	Deskriptif Variabel	76
	a. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i>	76
	b. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Awareness</i>	78
	c. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Product Innovation</i>	80
	d. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	81
B.	Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	82
C.	Analisis Data	83
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
	a. Uji Reliabilitas	88
	b. Uji Validitas	90
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
	1. Nilai R-Square	94
	2. Uji <i>F-Square</i>	95
	3. Uji <i>Q-Square (Q2)</i>	96
	4. Hasil Pengujian Hipotesis	97
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	99
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
2.	Pengaruh <i>Green Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	103
A.	Simpulan	103
B.	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Pra Survei	17
2.1	Penelitian Terdahulu	48
3.1	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	59
3.2	Pengukuran <i>Skala Likert</i>	61
4.1	Tabel Interval	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	76
4.6	Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	77
4.7	Deskriptif Variabel <i>Green Awareness</i>	78
4.8	Deskriptif Variabel <i>Green Product innovation</i>	80
4.9	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	81
4.10	Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	84
4.11	Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> (Modifikasi)	86
4.12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	89
4.13	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	90
4.14	Hasil Pengujian Discriminant Validity (<i>Cross loadings</i>)	91
4.15	Hasil Pengujian Discriminant Validity (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	92
4.16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	93
4.17	Nilai R-Square atau R^2	94
4.18	Nilai F-Square atau F^2	95
4.19	Nilai Q-Square atau Q^2	97
4.20	Hasil Uji Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Gambar Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia	2
1.2	Bobot Jenis Sampah di Laut Indonesia Berdasarkan Jenisnya	4
1.3	Data Konsumsi Kopi Indonesia	6
1.4	<i>Market Share Coffee Non Green</i> di Indonesia	7
1.5	<i>Market Share Coffee Green</i> di Indonesia	8
1.6	Kemasan Foopak Bio Natura	11
1.7	Pendapatan Anomali <i>Coffee</i> Kemang tahun 2022	13
2.1	Kerangka Konseptual	56
4.1	Hasil Algoritma PLS	86
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	88
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	112
2	Hasil Kuesioner	116
3	Hasil Output PLS	135
4	Hasil <i>Similarity</i>	145

