

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX (GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PROMOTION, GREEN PLACE)*
TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION*
STARBUCKS MARGO CITY DEPOK**

SKRIPSI



Nama : Andini Ekaputri Rakasiwi
NIM : 43118120130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX (GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PROMOTION, GREEN PLACE)* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS MARGO CITY DEPOK

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



Nama : Andini Ekaputri Rakasiwi
NIM : 43118120130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Ekaputri Rakasiwi

NIM : 43118120130

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, 8 Agustus 2025



Andini Ekaputri Rakasiwi
43118120130

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andini Ekaputri Rakasiwi
NIM : 43118120130
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Mix (Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place) Terhadap Green Repurchase Intention Starbucks Margo City Depok
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255392



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

ABSTRAK

Green repurchase intention pelanggan Starbucks di Margo City Depok dapat diketahui dengan meneliti *green marketing mix* seperti *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan analisis data numerik. Populasi penelitian yaitu semua orang yang berdomisili di Kota Depok dan sekitarnya. Sampel penelitian untuk merepresentasikan penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik pengambilannya secara *non-probability purposive sampling*. Metode analisis yang dilakukan dalam pengolahan data adalah dengan SEM-PLS (*Partial Least Square*) dengan *software* Smart-PLS 3. Berdasarkan hasil pengujian data, hanya hipotesis pertama yang ditolak. Ternyata *green product* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green repurchase intention*. Sementara itu hipotesis kedua, ketiga dan keempat diterima. Dari uji statistik membuktikan bahwa *green price*, *green promotion*, dan *green place* memberikan efek positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place*, *Green Repurchase Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The green repurchase intention of Starbucks customers in Margo City, Depok, can be determined by examining the green marketing mix, including green product, green price, green promotion, and green place. This study employed a quantitative approach because it is related to numerical data analysis. The study population comprised all residents of Depok City and its surrounding areas. A representative sample of 140 respondents was selected. Data were collected using a questionnaire using non-probability purposive sampling. The data analysis method used was SEM-PLS (Partial Least Squares) using Smart-PLS 3 software. Based on the data testing results, only the first hypothesis was rejected. Green product had a positive but insignificant effect on green repurchase intention. Meanwhile, the second, third, and fourth hypotheses were accepted. Statistical tests demonstrated that green price, green promotion, and green place had a positive and significant effect on green repurchase intention.

Keywords: Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Green Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix (Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place)* Terhadap *Green Repurchase Intention* Starbucks Margo City Depok”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, 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, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, ilmu, dan nasihat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;
4. Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;
5. Febrina Mahliza, S.E., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya menyampaikan ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis;
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah membantu segala urusan administrasi;
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu;
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Tidak lupa terima kasih ku sampaikan untuk suamiku tersayang Muhandri dan anakku tercinta Khaira Sky Anasera yang sudah mendukung dan mendoakan sehingga semangat itu kembali untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. The last but not least, I wanna thank me. I wanna than me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me dor having no days off. I wanna thank me dor never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga apa yang penulis teliti saat ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 8 Agustus 2025



Andini Ekaputri Rakasiwi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kontribusi Penelitian	15
1.4.1. Kontribusi Praktis	15
1.4.2. Kontribusi Teoritis	15
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 16
2.1. Kajian Pustaka	16
2.1.1. Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	16
2.1.2. Manajemen Pemasaran	18
2.1.3. <i>Green Marketing</i>	19
2.1.4. Perilaku Konsumen	20
2.1.5. <i>Green Repurchase Intention</i>	20
2.1.6. <i>Green Product</i>	24
2.1.7. <i>Green Price</i>	28
2.1.8. <i>Green Promotion</i>	33
2.1.9. <i>Green Place</i>	37
2.2. Pengembangan Hipotesis	49
2.3. Kerangka Konseptual	53
 BAB III METODE PENELITIAN	 55
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	55
3.2. Desain Penelitian	55
3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
3.3.1. Definisi Variabel	56
3.3.2. Operasionalisasi Variabel	58
3.4. Skala Pengukuran Variabel	60
3.5. Populasi dan Sampel	61
3.5.1. Populasi	61

3.5.2. Sampel	62
3.6. Metode Pengumpulan Data	63
3.7. Metode Analisis Data	64
3.7.1. Analisis Deskriptif	64
3.7.2. Analisis SEM PLS (<i>Partial Least Square</i>)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Gambaran Umum Starbucks Indonesia	72
4.2. Statistik Deskriptif	73
4.2.1. Deskripsi Responden	73
4.2.2. Deskripsi Variabel	77
4.3. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	84
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.4. Pembahasan	98
4.4.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	98
4.4.2. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	100
4.4.3. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> ...	101
4.4.4. Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Simpulan	104
5.2. Saran	105
5.2.1. Saran Praktis	105
5.2.2. Saran Teoritis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Penjualan Starbucks Indonesia (2013-2023)	6
1. 2	Prasurvei	10
2. 1	Penelitian Terdahulu	43
3. 1	Operasionalisasi Variabel	59
3. 2	Skala Likert	61
4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	74
4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	75
4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	76
4. 5	Deskripsi Variabel <i>Green product</i>	77
4. 6	Deskripsi Variabel <i>Green Price</i>	79
4. 7	Deskripsi Variabel <i>Green Promotion</i>	80
4. 8	Deskripsi Variabel <i>Green Place</i>	82
4. 9	Deskripsi Variabel <i>Green Repurchase Intention</i>	83
4. 10	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i>	85
4. 11	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i> (Modifikasi)	87
4. 12	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	89
4. 13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	89
4. 14	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	90
4. 15	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	91
4. 16	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	92
4. 17	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	92
4. 18	Hasil Pengujian VIF	93
4. 19	Hasil Pengujian R^2	94
4. 20	Hasil Pengujian f^2	94
4. 21	Hasil Pengujian Q^2 (<i>LV Prediction</i>)	95
4. 22	Hasil Pengujian Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Gerai Starbucks dengan Cabang Terbanyak di Dunia.....	2
1. 2	<i>Top Brand Awards</i> Cafe Kopi.....	3
1. 3	Grafik <i>Top Brand Awards</i> Cafe Kopi.....	3
1. 4	Kapitalisasi Pasar Starbucks.....	6
1. 5	Starbucks Reverse Margo City.....	8
2. 1	<i>Triple Bottom Line</i>	16
2. 2	Kerangka Penelitian.....	53
4. 1	Diagram Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4. 2	Diagram Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	73
4. 3	Diagram Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	74
4. 4	Diagram Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
4. 5	Diagram Hasil <i>PLS Algorithm</i>	85
4. 6	Diagram Hasil <i>PLS Algorithm</i> (Modifikasi).....	87
4. 7	Diagram Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	113
2.	Data Jawaban Responden.....	118
3.	<i>PLS Algorithm</i>	139
4.	<i>Bootstrapping</i>	143
5.	Hasil Similarity Check.....	146

