

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI ULANG
KOPI TUKU MENGGUNAKAN KEMASAN HIJAU DI
JABODETABEK**

SKRIPSI



Nama : Siti Duwiyanti

Nim : 43121010022

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI ULANG
KOPI TUKU MENGGUNAKAN KEMASAN HIJAU DI
JABODETABEK**

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



Nama : Siti Duwiyanti

Nim : 43121010022

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

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Duwiyanti

Nim : 43121010022

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila 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).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Agustus 2025



Siti Duwiyanti

43121010022

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SITI DUWIYANTI
NIM : 43121010022
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI ULANG KOPI TUKU MENGGUNAKAN KEMASAN HIJAU DI JABODETABEK
Hasil Pengecekan Turnitin : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/22/0000000395/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Duwiyanti
NIM : 43121010022
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Brand Image, Green Trust Dan Green Perceived Value Terhadap Niat Beli Ulang Kopi Tuku Menggunakan Kemasan Hijau Di Jabodetabek
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

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-08255417



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

ABSTRAK

Industri Food and Beverage, khususnya kedai kopi, berkembang pesat di Indonesia. Sebanyak 71% konsumen lebih memilih membeli kopi daripada menyeduh sendiri, menandakan kopi menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Data Market Share Indonesia Data (2023) Kopi Tuku hanya memiliki pangsa pasar 0,8% jauh di bawah kompetitornya. Di sisi lain, meningkatnya kepedulian lingkungan mendorong penerapan konsep ramah lingkungan (*green concept*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang Kopi Tuku Menggunakan Kemasan Hijau di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Shout.com serta teknik *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. dan diperoleh 171 responden. Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 4.0 menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang: *Green Brand Image* ($t=4,248$; $p=0,000$), *Green Trust* ($t=4,200$; $p=0,000$), dan *Green Perceived Value* ($t=3,723$; $p=0,000$). Model penelitian memiliki nilai $R^2 = 0,609$, yang berarti ketiga variabel menjelaskan 60,9% variasi Niat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Green Brand Image*, Niat Beli Ulang, Kemasan Hijau

ABSTRACT

The Food and Beverage industry, especially coffee shops, is growing rapidly in Indonesia. As many as 71% of consumers prefer to buy coffee rather than brew it themselves, indicating that coffee has become an important part of everyday life. According to Indonesian Market Share Data (2023), Kopi Tuku only has a market share of 0.8%, far below its competitors. On the other hand, increasing environmental awareness is encouraging the implementation of environmentally friendly concepts (green concepts). This study aims to examine the influence of Green Brand Image, Green Trust, and Green Perceived Value on Repurchase Intention of Kopi Tuku Using Green Packaging in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires through Shout.com and using a purposive sampling technique. The sample was determined using the Hair et al. formula and obtained 171 respondents. Analysis using Partial Least Square (PLS) 4.0 shows that all variables have a positive and significant effect on repurchase intention: Green Brand Image ($t = 4.248$; $p = 0.000$), Green Trust ($t = 4.200$; $p = 0.000$), and Green Perceived Value ($t = 3.723$; $p = 0.000$). The research model has an R^2 value of 0.609, which means that the three variables explain 60.9% of the variation in Repurchase Intention.

Keywords: *Green Brand Image, Green Trust, Green Perceived Value, Repurchase Intention, Green Packaging*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang Kopi Tuku Menggunakan Kemasan Hijau Di JABODETABEK”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak **Ali Hanafiah, SE., MM., DBA** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M., Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. 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 Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Ali Hanafiah, SE, MM DBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi serta Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis;

6. Teristimewa, kepada cinta pertama dan panutanku, Ayah dan Ibu yang telah menjadi orang tua terhebat. Terima Kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang sangat luar biasa. Serta kakak saya, yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh teman-teman di Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan, saran, doa dan motivasi kepada penulis.

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 proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juli 2025

Siti Duwiyanti

4312101002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan Penelitian	23
D. Kontribusi Penelitian	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
A. Kajian Pustaka	25
1. Manajemen Pemasaran	25
2. Green Marketing	26
3. Teori SOR (<i>Stimulus Organism Respons</i>)	27
4. Kemasan Hijau	28
5. Niat Beli Ulang	29
6. <i>Green Brand Image</i>	31
7. <i>Green Trust</i>	33
8. <i>Green Perceived Value</i>	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Pengembangan Hipotesis	52
1. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Ulang	52

2. Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang	53
3. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang	54
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Desain Penelitian	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
1. Definisi Variabel	58
2. Operasional Variabel	59
D. Skala Pengukuran Variabel	62
E. Populasi dan Sampel Penelitian	63
1. Populasi Penelitian	63
2. Sampel Penelitian	64
F. Metode Pengumpulan Data	65
G. Metode analisis Data	66
1. Analisis Deskriptif	67
2. Analisis Partial Least Square	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Perusahaan	74
B. Analisis Deskriptif	76
1. Deskripsi Responden	76
2. Deskriptif Variabel	80
C. Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	84
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
2. Pengujian Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
D. Pembahasan Hasil Penelitian	98
1. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Ulang Kopi Tuku Menggunakan Kemasan Hijau	98
2. Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang Kopi Tuku Menggunakan Kemasan Hijau	99
3. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang Menggunakan Kemasan Hijau	100

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
A. Simpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Pada Kopi Tuku	19
Tabel 1. 2 Research Gap	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	60
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Pilot Test	66
Tabel 4. 1 Usia Responden	76
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	77
Tabel 4. 4 Domisili Responden	78
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	79
Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Green Brand Image	80
Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Green Trust	81
Tabel 4. 8 Hasil Data Deskripsi Variabel Green Perceived Value	82
Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Variabel Niat Beli Ulang	83
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity	86
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Realibilitas	92
Tabel 4. 16 Hasil uji R-Square	92
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	93
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Q-Square (Q^2)	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	95
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Model Fit (SMRM)	95
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi dalam 1 hari	2
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Membeli atau Menyeduh Sendiri	3
Gambar 1. 3 Coffee Shop Toko Kopi Tuku	5
Gambar 1. 4 Market Share Kedai Kopi Kekinian Menurut Total 2023	7
Gambar 1. 5 Market Share Kedai Kopi Kekinian Menurut Kota 2023	8
Gambar 1. 6 Market Share Kedai Kopi Kekinian Menurut Usia 2023	9
Gambar 1. 7 Market Share Kedai Kopi Kekinian Menurut SES 2023	10
Gambar 1. 8 Market Share Kedai Kopi Kekinian Menurut Gender 2023	11
Gambar 1. 9 Kemasan Kopi Tuku Bahan Daur Ulang	15
Gambar 1. 10 Kopi Tuku TUKUCUR Kemasan Botol 1 liter	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Algoritma PLS	85
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bostrapping	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	115
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3 Deskripsi Responden	153
Lampiran 4 Deskripsi Variabel.....	155
Lampiran 5 Hasil Uji model Pengukuran (Outer Model)	158
Lampiran 6 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	161

