



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE*
DECISION FORE COFFEE DI DKI JAKARTA**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

HIZKIA PUTRA SAHAT DAME NAINGGOLAN 2010111088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE*
DECISION FORE COFFEE DI DKI JAKARTA**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

HIZKIA PUTRA SAHAT DAME NAINGGOLAN 2010111088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan

NIM : 2010111088

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 September 2023

Yang menyatakan,



(Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan
NIM : 2010111088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing*
Terhadap *Purchase Decision* Fore Coffee Di DKI Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan)

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PURCHASE DECISION FORE COFFEE DI DKI JAKARTA

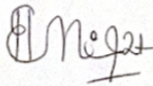
Dipersiapkan dan Disusun oleh

HIZKIA PUTRA SAHAT DAME NAINGGOLAN 2010111088

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 21 Desember 2023
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Dr. Miguna Astuti, S. Si., MM., CPM
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM
Dosen Penguji I



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D
Dosen Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE, MM
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Desember 2023

The Influence of Green Marketing, Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions of Fore Coffee in DKI Jakarta

By Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan

Abstract

This research is a quantitative study aimed at examining the impact of green marketing, brand image, and social media marketing on purchase decisions. The study employs a quantitative descriptive analysis method, and data is obtained through the distribution of questionnaires using non-probability sampling with purposive sampling. Thus, the sample size consists of 100 Fore Coffee consumers residing in DKI Jakarta. The data analysis technique utilized is descriptive and inferential data analysis using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that (1) green marketing has an influence towards purchase decision, with an $f_{\text{value}} 3.072 > 1.98447 f_{\text{table}}$; (2) brand image does not have an influence towards purchase decision, with an $f_{\text{value}} 1.216 < 1.98447 f_{\text{table}}$; and (3) social media marketing has an influence on purchase decision, with an $f_{\text{value}} 6.000 > 1.98447 f_{\text{table}}$. Simultaneously, the variables green marketing, brand image and social media marketing have an influence of 80.8% on the purchase decision variable.

Keywords: *green marketing, brand image, social media marketing, purchase decisions, fore coffee.*

Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Fore Coffee Di DKI Jakarta

Oleh Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemasaran hijau, citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Fore Coffee yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 3.072 > 1.98447 t_{tabel}$; (2) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 1.216 < 1.98447 t_{tabel}$; dan (3) pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6.000 < 1.98447 t_{tabel}$. Secara bersamaan, variabel pemasaran hijau, citra merek dan pemasran media sosial memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran hijau, citra merek, pemasaran media sosial, keputusan pembelian, fore coffee



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi dihadapan Tim pada hari Kamis, 21 Desember 2023:

Nama : Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111088
Program : Manajemen S.1

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Fore Coffee Di DKI Jakarta
untuk **Lulus / Tidak Lulus** *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S. Si., MM., CPM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Fore Coffee Di DKI Jakarta”**.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih, antara lain kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Dr. Sri Mulyantini, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik dan Ibu Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan dan saran yang membangun dalam membimbing peneliti untuk melakukan penelitian hingga selesai

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis, juga tidak lupa ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman yang membantu penulis di waktu perskripsian ini, baik sebagai teman bertukar pikiran mengerjakan skripsi, pemberi semangat, dan teman berkeluh kesah. Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam pengetahuan serta pengalaman dalam pembuatan penelitian ini. Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun karena penelitian masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 11 September 2023

Hizkia Putra Sahat Dame Nainggola

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Perilaku Konsumen	15
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.5 <i>Green Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Brand Image</i>	18
2.1.7 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Penelitian Empiris	30
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Data Responden	51
4.3 Analisis dan Uji Hipotesis	56
4.3.1 Analisis Data Deskriptif	56
4.3.2 Analisis Data Inferensial	61
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.1 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index 2023 Kedai Kopi di Indonesia.....	4
Tabel 2. Top 7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit.....	5
Tabel 3 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu Terhadap <i>Purchase Decision</i>	28
Tabel 4 Pengukuran Variabel Penelitian	34
Tabel 5 Bobot Penelitian Berdasarkan Skala Likert.....	38
Tabel 6 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	38
Tabel 7 Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	41
Tabel 8 Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	56
Tabel 9 Nilai Indeks Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 10 Nilai Indeks Variabel <i>Green Marketing</i>	58
Tabel 11 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 12 Nilai Indeks Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 13 Nilai Outer Loading Factor.....	63
Tabel 14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	65
Tabel 17 Nilai R Square dan R Square Adjusted.....	66
Tabel 18 Nilai Q-square.....	67
Tabel 19 Nilai Organic Sample, t statistics dan P values	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita (2015-2021).....	2
Gambar 2 Jumlah Pengguna Media Sosial (Dalam Juta) Tahun 2018-2022.....	8
Gambar 3 Model Penelitian	30
Gambar 4 Langkah-langkah PLS.....	42
Gambar 5 Inner Model.....	43
Gambar 6 Outer Model.....	44
Gambar 7 Model Diagram Jalur	45
Gambar 8 Logo Fore Coffee.....	49
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Gambar 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli ..	54
Gambar 13 Outer Model.....	62
Gambar 14 Inner Model.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	89
Lampiran 3 Karakteristik Data Responden.....	101
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS 4.0.....	103
Lampiran 2 Bukti Sebar Kuesioner	107