

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS *FORE COFFEE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :
EKA ROSSALINA FITRIA
NPM : 19024010092

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS *FORE COFFEE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :
EKA ROSSALINA FITRIA
NPM : 19024010092

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS *FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*)**

Oleh :

EKA ROSSALINA FITRIA

NPM : 19024010092

Telah diterima pada tanggal

04 Desember 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping



Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
NIP. 20219830810234

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS *FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*)**


Oleh:

EKA ROSSALINA FITRIA
NPM: 19024010092


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Hari Rabu 14 November 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping



Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
NIP. 20219830810234

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme, maka saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA). menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 04 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Eka Rossalina Fitria
NPM. 19024010092

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menulis Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS *FORE COFFEE* TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)” ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua dosen pembimbing, yaitu Ibu Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP selaku dosen pembimbing utama, dan Ibu Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, pengarahan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta tenaga dengan penuh kesabaran, semangat, dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, serta semangat. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, diantaranya adalah :

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Nenek tercinta yang selalu menemani penulis dalam keadaan senang dan sedih, selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis tanpa henti.
5. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung, serta memberikan pengorbanan secara moril maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak manajemen *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan penelitian dan membantu selama proses penelitian.
7. Teman-teman terdekat saya yaitu Rania, Iftitan, Zhela, Azza, Mirai, Vivi, Jessy, dan Azra yang telah banyak membantu dan memberi dukungan selama ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah menyumbangkan banyak bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari kesempurnaan. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan berguna agar dapat menghasilkan karya tulis yang lebih baik di lain kesempatan. Penulis harap skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.

Surabaya, 04 Desember 2023

Penulis

**ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MINUMAN KOPI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN COFFEE DRINKS THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)*

Eka Rossalina Fitria, Nuriah Yuliati, Dona Wahyuning Laily

ABSTRAK

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui bagaimana penerapan *green marketing mix*, serta menganalisis pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen minuman kopi melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan lokasi penelitian adalah *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah konsumen minuman kopi *Fore Coffee* Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya sejumlah 60 orang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai *t-statistics* $2,724 > 1,96$ serta nilai *p-value* yaitu $0,006 < 0,05$; *green marketing mix* berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan nilai *t-statistics* $9,017 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$; serta *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen dengan nilai *t-statistics* $4,848 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah *brand image* secara tidak langsung dapat memediasi dengan penuh (*full mediation*) pengaruh antara *green marketing mix* terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* $4,450 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Minat Beli Konsumen, Brand Image*

ABSTRACT

This research was a type of quantitative research that aimed to determine the characteristics of the consumers, find out how the application of green marketing mix, and analyse the effect of green marketing mix variables on consumer buying interest in coffee drinks through brand image as an intervening variable with the research location was Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 and 6 Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling method with a total of 60 consumers of Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 and 6 Surabaya coffee drinks. This research analysis technique used the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results of the direct effect in this study were green marketing mix had a significant direct effect on consumer buying interest with a t-statistics value of $2.724 > 1.96$ and a p-value of $0.006 < 0.05$; green marketing mix had a direct effect on brand image with a t-statistics value of $9.017 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$; and brand image had a direct effect on consumer buying interest with a t-statistics value of $4.848 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. The result of the indirect effect in this study was that brand image could indirectly mediate with full mediation the effect between green marketing mix on consumer buying interest positively and significantly with a t-statistics value of $4.450 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$.

Key words: *Green Marketing Mix, Consumer's Buying Interest, Brand Image*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah.....	11
1.2. Tujuan Penelitian	12
1.3. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. <i>Eco-Friendly Product</i>	22
2.2.2. <i>Green Marketing</i>	23
2.2.3. <i>Brand image</i>	30
2.2.4. Minat Beli Konsumen.....	34
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4. Kerangka Pemikiran.....	40
2.5. Hipotesis Penelitian	41

III. METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	43
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	43
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5. Metode Analisis Data.....	46
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	46
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	46
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1. Sejarah Berdirinya <i>Fore Coffee</i>	57
4.1.2. Logo <i>Fore Coffee</i>	58
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	60
4.1.4. Struktur Organisasi <i>Fore Coffee</i> Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya	60
4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen	62
4.2.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.2.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
4.2.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	69
4.3. Penerapan <i>Green Marketing Mix</i> oleh <i>Fore Coffee</i> Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya	71
4.3.1. <i>Green Product</i>	71

4.3.2. <i>Green Price</i>	76
4.3.3. <i>Green Place</i>	77
4.3.4. <i>Green Promotion</i>	78
4.4. Analisis Data dan Pembahasan	79
4.4.1. Analisa <i>Outer Model</i>	80
4.4.2. Analisa <i>Inner Model</i>	87
4.4.3. Pengujian Hipotesis	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1.	Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia Periode 2014-2021	1
1.2.	Jumlah Transaksi Mingguan <i>Fore Coffee</i> Surabaya	10
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.2.	Skala <i>Likert</i>	56
4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner	63
4.2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	64
4.4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
4.5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	68
4.7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	70
4.8.	Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Konstruk.....	81
4.9.	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	84
4.10.	Nilai <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	85
4.11.	Nilai <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	85
4.12.	Nilai <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	86
4.13.	Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	87
4.14.	Nilai <i>R-Square</i>	87
4.15.	Nilai <i>f-square</i>	88
4.16.	Hasil <i>Specific Direct Effects</i> Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Konsumen	90
4.17.	Hasil <i>Specific Direct Effects</i> Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i>	95

4.18. Hasil <i>Specific Direct Effects</i> Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	98
4.19. Hasil <i>Specific Indirect Effects</i> Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Konsumen Melalui <i>Brand Image</i>	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	7 Data Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Tahun 2022.....	3
1.2.	Hasil Survei Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup	4
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	41
3.1.	Langkah Analisis SEM-PLS	47
3.2.	Diagram Jalur Penelitian	49
4.1.	Logo <i>Fore Coffee</i>	58
4.2.	Struktur Organisasi <i>Fore Coffee</i> Tunjungan Plaza 3 dan 6 Surabaya	61
4.3.	Menu Minuman <i>Plant-Based Series</i>	72
4.4.	Kemasan Penyajian Minuman Kopi.....	73
4.5.	<i>FOREcycle Bin</i> untuk Memilah Limbah Plastik dan Kertas.....	74
4.6.	<i>Upcycled Paper Bag</i> dari Daur Ulang Limbah	75
4.7.	Label Sertifikasi Hijau pada Kemasan Penyajian Minuman Kopi....	76
4.8.	<i>Fore Coffee</i> Tunjungan Plaza 6 Surabaya.....	78
4.9.	Bentuk Edukasi <i>Fore Coffee</i> kepada Konsumen Melalui Media Sosial.....	79
4.10.	Hasil <i>Loading Factor</i> Uji <i>Outer Model</i>	80
4.11.	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	114
2.	Loading Factor Seluruh Konstruk.....	125
3.	<i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	125
4.	<i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	126
5.	<i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	126
6.	<i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Nilai AVE</i>	126
7.	Nilai <i>R-square</i>	126
8.	Nilai <i>f-square</i>	126
9.	<i>Specific Direct Effects</i>	126
10.	<i>Specific Indirect Effects</i>	127
11.	Tabulasi Data	128