

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ANDREAS SMITH SINAGA

21012010480/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

ANDREAS SMITH SINAGA
21012010480/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Herv Pudjoprastoyo, M.M.
NIP. 196203181988031002

**Tim Penguji
Ketua**

Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196801081989031001

Anggota

Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andreas Smith Sinaga
NPM : 21012010480
Program : Sarjana (S1) / ~~Magister (S2) / Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Andreas Smith Sinaga
NPM. 21012010480

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini.
6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya.
7. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai upaya untuk menyempurnakan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 10 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Pemasaraan.....	27
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	28
2.2.2.1 Definisi <i>Green Marketing</i>	28
2.2.2.2 Konsep Perkembangan <i>Green Marketing</i>	29
2.2.2.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	32
2.2.3 <i>Brand Image</i>	33
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	33
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	34
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	36
2.2.4 Keputusan Pembelian	37
2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	37
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	40

2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.5 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	48
3.2 Teknik Pengumpulan Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Nasional Indonesia Tahun 2023Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber Data	51
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	52
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.4.1 Uji Validitas	52
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.5.1 Teknik Analisis	53
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	54
3.5.3 Model Spesifikasi PLS	55
3.5.4 Langkah-langkah <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	56
3.5.5 Asumsi PLS.....	65
3.5.6 Ukuran Sampel	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	68
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel <i>Green Marketing</i>	69
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i>	72

4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian	74
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	77
4.3.2 Analisis Model PLS.....	85
4.3.3 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	86
4.3.4 Uji Hipotesis.....	86
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Nasional Indonesia Tahun 2023	1
Gambar 1. 2 Starbucks Meresmikan <i>Greener Store</i> Pertama Di Indonesia	8
Gambar 1. 3 Tuduhan Greenwashing Terhadap Starbucks Di Media Sosial	11
Gambar 1. 4 Gugatan Greenwashing Terhadap Starbucks Oleh NCL	13
Gambar 1. 5 Starbucks Mempromosikan Daur Ulang, Namun Banyak Gelas Plastik Berakhir Di Tempat Sampah	14
Gambar 1. 6 Reaksi Negatif Konsumen Terhadap Starbucks	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient, Dan R-Square	85
Gambar 4. 2 Inner Model Dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstrapping ..	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Cafe Kopi.....	18
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Langkah-Langkah Analisis PLS.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Green Marketing ..	70
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	73
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	78
Tabel 4. 7 Cross Loading	80
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4. 9 Composite Reliability.....	82
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations.....	83
Tabel 4. 11 R-Square	86
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Hasil Olah Data PLS.....	101
Lampiran 3 Tabulasi Data	104

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS DI SURABAYA**

ANDREAS SMITH SINAGA
21012010480

Abstrak

Industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif menuntut perusahaan, khususnya di sektor kedai kopi, untuk menyesuaikan strategi pemasarannya guna mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan keputusan pembelian. Starbucks, sebagai salah satu merek global terkemuka, dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga melalui penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari 99 responden yang dipilih secara sengaja, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Starbucks di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.

Kata kunci: *Brand Image*; *Green Marketing*; Keputusan Pembelian